

# NAJSdesign

Kahvia ja designia saman katon alla



# NAJSdesign

- Kahvia ja designia saman katon alla

Yhteistyössä Katarina Ericssonin ja Gaggui  
Kaffelan kanssa



Sanna Vihersaari  
Opinnäytetyö  
Yrkehögskolan Novia, Turku  
Muotoilun koulutusohjelma  
2015



Tiivistelmä

Yrkeshögskolan Novia  
Muotoilun koulutusohjelma  
Muotoilija (AMK)  
Suuntautumisala: Kalustemuotoilu

Kirjoittaja:	Sanna Viheraari
Työn nimi:	NajsDesign - Kahvia ja Designia saman katon alla
Aika:	Kevät 2015- Syksy 2015
Sivumäärä:	88
Ohjaaja:	Johan Keituri
Kieli:	Suomi
Avainsanat:	Muotoilu, design, designkahvila, tuotesuunnittelu, Gaggui Kaffela

"Najs design!" eli "vau, mikä muotoilu!" on toivottu reaktio asiakkaalta, kun he näkevät designtuotteen ensimmäistä kertaa. Opin- näytetyö käsittelee uuden muotoiluyrityskonseptin muovaamista ajatuk- sen tasolta konkreettiseksi yritykseksi. Yritysideaa ja malliston peruslinjaa kehitetään ja työstetään yhdessä Katarina Ericssonin kanssa työn viidessä ensimmäisessä luvussa. Malliston tuotteet jaetaan kuitenkin suunnitteli- joiden kesken ja opinnäytetyön lopussa tutustutaan myös suunnittelijan omaan henkilökohtaiseen muotoilijan identiteettiin. Opinnäytetyö toteu- tetaan yhteistyössä turkulaisen Gaggui Kaffelan kanssa. Yhteistyön avulla saadaan konkreettisempi kuva siitä, mitä tämän tyyppisen yrityksen pe- rustaminen kokonaisuudessaan vaatii.

Yrityksen perusideana on yhdistää paikallinen muotoilu ja kah- vilakulttuuri. Tuloksena saadaan designkahvila, jossa toimii kahvila, showroom ja pieni designputiikki kaikki saman katon alla. Yrityksen perusarvoja ovat innovatiivisuus, luonnonläheisyys ja asiakaslähtöisyys. Tuotteisiin ja niiden käyttötarkoitukseen saadaan inspiraation arki- elämän askareista. Tarkoitus on helpottaa arkea tuotteilla, joiden kek- seliäs funktio ja tyylikäs ulkonäkö tuovat omistajalle arjen luksusta. Inspiraatio tuotteisiin saadaan geometrisista perusmuodoista, jotka sopi- vat tyyliin kuin tyyliin.

Yritysidean kehittämis- ja tutkimustyön lisäksi, designkahvilan konseptitutkimus sisältää kaksi asiakaskyselyä ja yhden alan ammatti- laisen haastattelun. Haastattelun vastausten ja asiakaskyselyjen tulosten avulla saadaan yhteenveto, jota hyödynnetään yrityksen kehittämispro- sessissa. Tutkimustyön päätteeksi suunnitellaan designkahvilan ensim- mäinen mallisto. Mallisto esitellään kokonaisuudessaan, myös Katarina Ericssonin tuotteiden osalta, työn lopussa. Projekti huipentuu heinäkuus- sa 2015 opinnäytetyön näyttelyyn Gaggui Kaffelan tiloissa, jossa on näy- tillä työn lopputulos eli malliston kaikki tuotteet.

# Abstrakt

Yrkeshögskolan Novia  
Utbildningsprogrammet Formgivning  
Formgivare (YH)  
Profilering: Möbelformgivning

Skribent	Sanna Viheraari
Arbetets titel	NajsDesign - Kaffe och design under samma tak
Tidpunkt	Våren 2015- Hösten 2015
Sidantal	88
Handledare	Johan Keituri
Språk	Finska
Nyckelord	Formgivning, design, designcafé, produktplanering, Gaggui Kaffela

"Najs design!" eller "Jättefin design" är den önskade reaktionen bland åskådare när de ser designprodukter. Mitt examensarbete behandlar konceptet för ett nytt designföretag, från tanke till ett konkret företag. Jag kommer att utveckla och bearbeta företagsidén tillsammans med Katarina Ericsson i arbetets första fem kapitlen. Vi kommer att utveckla de grundläggande linjerna för en kollektion tillsammans med Katarina men själva produkterna kommer vi att presentera individuellt. Examensarbetet genomförs i samarbete med ett lokalt café som heter Gaggui Kaffela. På detta sätt får vi en mer konkret bild av vad det krävs för att grunda ett företag som designcaféet.

Företagets grundtanke är att kombinera lokal design med cafékultur. Resultatet av detta är ett designcafé där ett café, ett showroom och en liten designbutik har sin verksamhet under samma tak. Företagets grundläggande värderingar är närhet till naturen, kundorientering och kreativitet. Funktionerna hos produkterna får sina inspiration av problem i det vardagliga livet. Med hjälp av våra produkter vill vi bringa vardagslyx till konsumenter. Produkternas utseende får sin inspiration av geometriska former som passar till alla stilar.

Konceptundersökningen av designcaféet utgår av litteraturkällor, två olika kundenkäter och en intervju med en expert inom formgivningsbranschen. Med hjälp av forskningsresultaten kommer vi att få en bra sammanfattning som hjälper oss i företagets utvecklingsprocess. I den fortsatta undersökningen kommer vi att planera företagets första kollektion som följer företagets designfilosofi. Kollektionen presenteras i sin helhet i slutet av examensarbetet. Examensarbetet kulminerar i en utställning på Gaggui Kaffela i juli 2015 var vi kommer att ställa ut en prototyp av varje produkt i kollektionen.

# Abstract



Yrkeshögskolan Novia  
Degree programme in Design  
Designer  
Profile Studies: Furniture design

Author	Sanna Viheraari
Title	NajsDesign - Coffee and design under the same roof
Date	Spring 2015- Autumn 2015
Number of pages	88
Supervisor	Johan Keituri
Language	Finnish
Keywords	Design, designcafe, product planning, Gaggi Kaffela

"Najs design!" or "Nice design!" is a desired reaction when consumers look at the design products. My thesis is about modifying a new design business concept from its first steps to a concrete company. I'm going to work on the business idea together with Katarina Ericsson. In the first five chapters of the thesis we are going to develop the base lines of the collection together. Although the products of the collection will be divided between us two designers and we will each represent the design processes individually. The thesis is going to be achieved in a co-operation with a local café called Gaggi Kaffela. With the help of the co-operation we will get a more concrete image of what it requires to start a company like this.

The basic idea of the business is to combine local design with café culture. As a result we get a design café that consists of a café, a showroom and a small design boutique all under the same roof. The basic values of the company are going to be being close to nature, customer oriented approach and innovativeness. Inspiration for the functions of the products comes from everyday life. Our goal is to improve the ordinary days of life and bring some luxury into homes. The appearances of the products will get their inspiration from geometric basic forms that are suitable to every style.

The concept research of the design café will be based on literature references, two customer queries and an interview with a professional design producer. With the help of study, the results of the queries and the interview we are going to assemble a helpful information package that will help us to create the business. As a closure of the research we are going to design the company's first collection which supports company's design philosophy. The whole collection will be introduced at the end of the thesis. The project ends in July 2015 with an exhibition at Gaggi Kaffela where we will present one model of each product.

# Sisällysluettelo

1.	Johdanto	s. 1
2.	NAJSdesign	s. 7
2.1	Ideologia	s. 8
2.2	Palvelumuotoilu	s. 10
2.3	Ekologisuus	s. 14
3.	Konseptin kannattavuuden tutkimus	s. 19
3.1	Asiakaskyselyt	s. 20
	3.1.1 Aktiivinen kahvilakävijä	s. 21
	3.1.2 Passiivinen kahvilakävijä	s. 24
3.2	Moona Tikan haastattelu	s. 27
3.3	Yhteenveto	s. 29
4.	Yrityksen markkinointi	s. 31
4.1	Markkinointistrategia	s. 32
	4.1.1 Segmentointi	s. 35
	4.1.2 Markkinointia sosiaalisen median voimalla	s. 36
4.2	Brändi	s. 39
4.3	Kilpailijat	s. 40
5.	Yrityksen visuaalinen ilme	s. 43
5.1	Nimi, logo ja graafinen tyyli	s. 44
5.2	Värimaailma ja graafinen tyyli	s. 46
5.3	Verkkosivut ja nettikauppa	s. 47

6.	Designprosessi	s. 49
6.1	Brief eli suunnitteluohje	s. 51
6.2	Alkutilanne	s. 53
6.3	Chapter 1-mallisto	s. 59
6.4	Inspiraatio	s. 61
6.5	Luonnokset	s. 65
6.6	Tuotekehittely ja tekniset ominaisuudet	s. 71
6.7	Hinnoittelu	s. 73
6.8	Tekniset piirustukset ja 3D-kuvat	s. 75
7.	Lopuksi	s. 81



# 1. Johdanto

Ajatus yhdistää kahvila ja designtuotteet kuulostaa erittäin houkuttelevalta, mutta miten näiden kahden alan yhdistäminen käytännössä onnistuu? Kuinka designkahvilan kaltainen konsepti toimii? Mitä moinen yhdistelmä vaatii ja löytyykö designkahvilalle markkinarako Turusta? Opinnäytetyön tavoitteena on löytää vastaus kaikkiin edellä mainittuihin kysymyksiin. Työssä selvitetään mitä mieltä ihmiset ovat yritys-konseptista ja tuoteideoista. Tutkimuksessa keskitytään siihen, mitä tällä hetkellä muotoilu ja kahvilakulttuuri turkulaisille merkitsee sekä siihen, kuinka tilannetta voisi kehittää.

Designkahvilan perusideana on tarjota asiakkaille rennompi ja kodinomaisempi lähestymistapa designtuotteisiin verrattuna esimerkiksi designliikkeisiin, joissa yleensä vallitsee hieman jopa jäykkä ja museomainen tunnelma. Design tuotteet ovat usein myös erittäin arvokkaita ja siksi vain harvoilla varaa tai halua panostaa niihin. Tämän vuoksi designkahvilan yksi tärkeimmistä tavoitteista onkin suunnitella kustannustehokkaita tuotteita, jolloin pystymme laskemaan myyntihinnan sopivaksi useamman asiakkaan lompakolle. Designkahvila tarjoaa asiakkailleen kokonaisuuden, jossa kekseliäs muotoilu ja kahvilan maukas tarjonta tukevat toisiaan muodostaen perinteisen materiaalin lisäksi tunteita herättäviä elämyksiä.

Jo opiskelujen alussa meille tuli Katarina Ericssonin kanssa puhe tulevaisuuden haaveista. Huomasimme, että meillä molemmilla on sama haaveilun kohde, oma designkahvila, jossa yhdistyy pullantuoksuiset hengähdystauot arjen kiireessä sekä intohimo kotimaista muotoilua kohtaan. Pohjustaaksemme opinnäytetöitämme, teimme viime vuonna koulun yrittäjäkursilla muotoilua myyvän kahvilan yritys- ja liiketoimintasuunnitelman. Saimme silloin erittäin hyvää palautetta yritys-ideastamme, joten ajattelimme, että opinnäytetyö on hyvä mahdollisuus syventyä aiheeseen lisää tekemällä konkreettista tutkimusta ja taustatyötä yrityksen perustamista varten. Tarkoitus on saada konkreettinen kuva siitä, mitä designkahvilan perustaminen vaatii. Lopullisena ideana on siis perustaa oma designkahvila, jossa on tarjolla maukkaiden makuelämysten lisäksi tyylikkäitä ja innovatiivisia designtuotteita huonekaluista pienempiin sisustustuotteisiin. Projektin myötä haluamme tuoda haaveemme lähemmäksi todellisuutta.



Kuva 1. Jonna (oik.) ja Johanna Sirén.

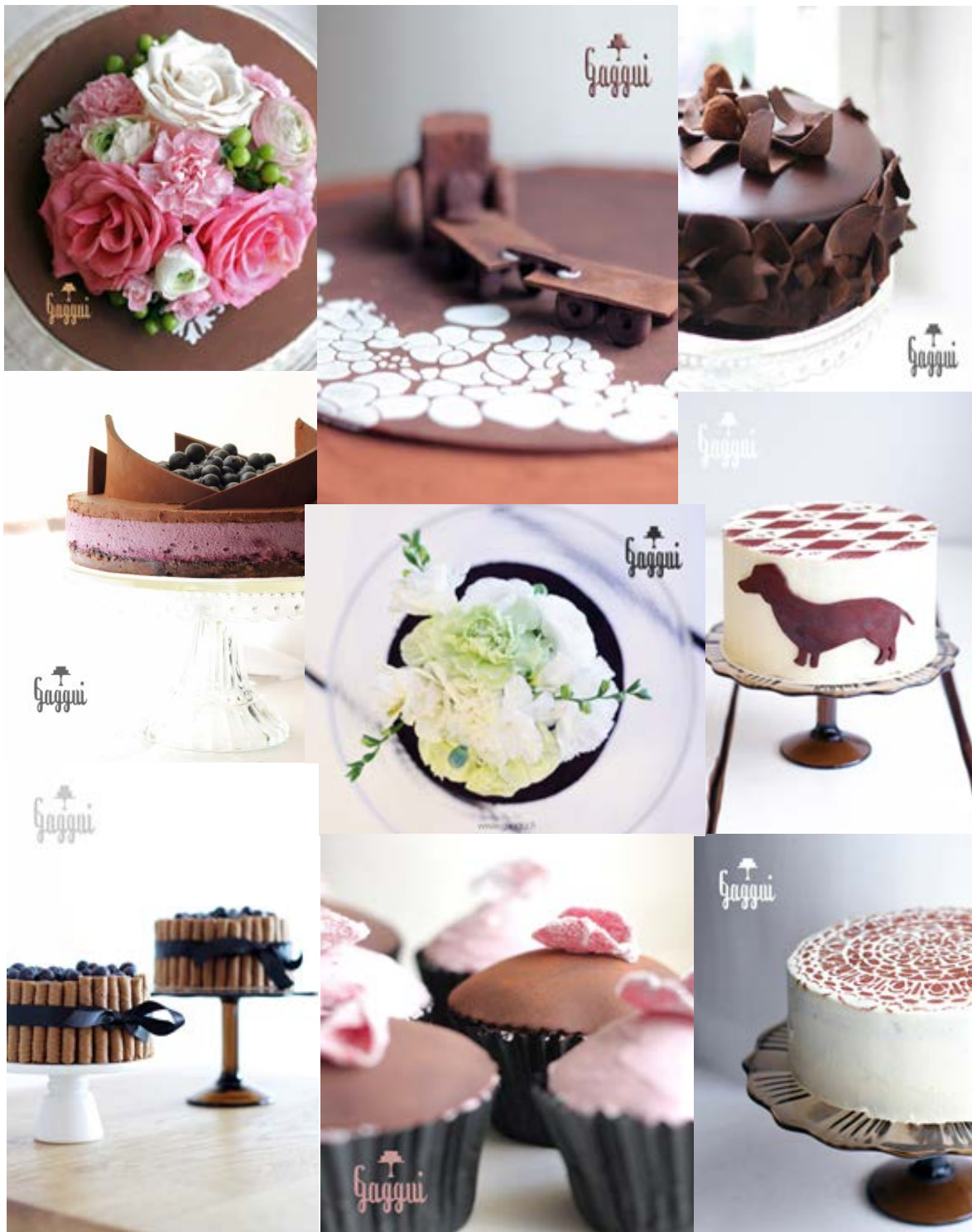
Koska näin monimuotoisen yrityksen perustaminen vaatii myös kokemusta kahvilan ylläpidosta, päätimme etsiä opinnäytetyömme tueksi yhteistyökumppanin. Yhteistyön avulla saamme paremman kokonaiskuvan yritysideastamme ja sen toimivuudesta sen kaikilla osa-alueilla. Yhteistyökumppaniksi sopii parhaiten jo olemassa oleva kahvila, jonka yrityksen ideologiaan meidän on helppo samaistua. Mietimme molemmat Katarinan kanssa ensimmäisenä turkulaista Gaggui Kaffelaa, joka on erittäin lyhyessä ajassa saavuttanut suuren suosion. Kahvilan suureen suosioon on selkeä syy, sillä heidän tuotteensa on tehty pilke silmäkulmassa. Leivonnaiset eroavat kilpailijoiden tuotteista ainutlaatuisuudellaan, leikkisyydellään ja tyylikkyydellään. Kaikilla kakuilla on omat hauskat turun murteen mukaiset nimet, jotka jäävät varmasti asiakkaiden mieleen. Kävijöitä houkuttelee myös paikallisuus ja se, että tuotteet tehdään alusta asti itse.

Leivonnaisten lisäksi miellyttävä tunnelma jatkuu kahvilan sisustuksessa, ja siksi meidän oli erittäin helppoa samaistua heidän rentoon tyyliinsä. Otimme Gaggui Kaffelan omistajasiskoksiin Jonna ja Johanna Sireeniin (Kuva 1) yhteyttä, ja he ihastuivat ideaan siltä seisomalta. Yrittäjät ovat myös hyvin kiinnostuneita paikallisesta muotoilusta, mikä näkyy kahvilan sisustuksessa. Kuten sivuilla 9-10 olevista kuvakollaaseista (kuvakollaasi 1 ja 2) näkyy, kahvilan seinältä löytyy muun muassa BEdesignin Deer-hylly. Tunnelmaa luovina teksteleinä on käytetty Saanan ja Ollin kankaita sekä KuiDesignin Föri-tyynyjä. Astioina kahvilassa käytetään Terraviivalta tilaustyönä tilattuja kuppeja ja kakkulautasia. Opinnäytetyö on siis niin sanottu pilottikokeilu, jossa kokeilu sijoitetaan jo olemassa olevaan Gaggui Kaffelaan. Pilottikokeilun avulla kartoitetaan kaikki haasteet ja mahdollisuudet oman designkahvilan perustamista varten.



Kuvakollaasi 1. Gaggui Kaffelan sisustus (Haettu 20.4.2015 <http://www.gaggui.com/kaffela/#kaffet>)





Kuvakollaasi 2. Gaggui Kaffelan tuotteita (Haettu 20.4.2015  
<http://www.gaggui.com/cakes-and-stuff/#tilaushinnasto>)



Opinnäytetyössä otetaan selvää muotoiluyrityksen perustamisesta, brändämisestä eli tuotestamisesta, myynnistä ja markkinoinnista sekä siitä, miten tuotteet kohdennetaan oikeille asiakasryhmille. Työssä tutustutaan palvelumuotoilun perusteisiin, joiden avulla yritystä rakennetaan asiakaslähtoisemmäksi. Yrityksen perustamisen lisäksi suunnitellaan yrityksen ensimmäinen mallisto, jonka nimi on Chapter One. Työssä esitellään myös yrityksemme kotisivut, joiden kautta on mahdollisuus ostaa näytillä olevia huonekaluja ja sisustustuotteita. Kaikilla tuotteilla on yhteinen selkeä geometrinen muotokieli, joka tukee yrityksen designfilosofiaa. Yhtenäinen muotokieli toimii lisäksi malliston tuotteita yhdistävänä punaisena lankana. Tuotteissa tullaan käyttämään myös yhtenäisiä materiaalivalintoja, joiden avulla tuotteet ovat helposti yhdisteltävissä kauniiksi kokonaisuuksiksi.

Designkahvilan yritysidea esitellään opinnäytetyön kirjallisessa osiossa. Yrityksen ulkoasu ja ensimmäinen mallisto tuovat esiin yrityksen visuaalisen ilmeen. Teoriaosassa hyödynnetään yrityksen perustamiseen liittyvää kirjallisuutta aina yrityksen perustamisesta tuotteiden suunnitteluprosessiin asti. Työtä tutkitaan kahden eri kyselyn tavoin. Kyselyjen avulla saadaan asiakaslähtoisempi kuva yritysideoista. Kyselyssä kartoitetaan asiakkaiden muotoilu- ja kahvilakulttuuritottumuksia. Toinen kysely on suunnattu aktiivisille kahvilakävijöille ja toinen passiivisille -kävijöille. Vastausten avulla on helpompaa rakentaa yritystä asiakasystävällisemmäksi ja samalla vastata asiakkaiden tarpeisiin tulevaisuudessa. Asiakkaiden mielipiteiden lisäksi haaluamme vielä alan ammattilaisen mielipiteen, joten päätimme haastatella tuottajaa/projektipäällikköä Moona Tikkaa. Tikalla on paljon kokemusta eri design tapahtumien järjestämisestä ja hän on tehnyt tiivistä yhteistyötä turkulaisten muotoiluyritysten kanssa.

Koska kahvila on jo olemassa oleva yritys, on tärkeää sopia selkeät vastualueet ja työtehtävät. Emme tahdo hyppiä Jonnan ja Johannan varpaille kahvilan pyörittämisessä, vaan meidän vastuulamme ovat kaikki design tuotteita koskevat velvoitteet. Tämä sisältää siis kalusteiden kunnossapidon ja kalusteista huolehtimisen. Olemme jakaneet vastualueet niin että olemme yhdessä Katarina Ericssonin kanssa vastuussa tutkimus- ja taustatyöstä sekä kaikesta yritykseemme liittyvästä materiaalista. Omien opinnäytetöidemme viimeisissä luvuissa kuitenkin esittelemme vielä tahoillamme omat tuotteemme, sekä kerromme suunnitteluprosessistamme ja sen kulusta. Työn lopussa esitellään vielä koko mallisto sen kokonaisuudessaan.

Projekti huipentuu näyttelyyn Gaggui Kaffelan tiloissa heinäkuussa 2015, jolloin kahvilassa on esillä kaikki malliston tuotteet. Näyttely antaa meille loistavan tilaisuuden tavata alan ammattilaisia ja keskustella yrityksestämme sekä tuotteistamme. Rakentavan palautteen avulla voimme tehdä muutoksia konseptiimme ja tuotteisiimme ennen lopullisen yrityksen perustamista.



## 2. NAJSdesign

Yrityksen keskeisin idea on yhdistää rento ja viihtyisä kahvila, tyylikäs showroom sekä innovatiivinen designkauppa kaikki saman katon alle. Kahvilan asiakkaat voivat nauttia kupin kahvia maukkaan leivoksen lomassa ja tutustua samalla paikallisiin designtuotteisiin. Sama toimii toisinpäin eli ostoksilla olevat asiakkaat voivat pitää hengähdystauon ostotensa lomassa nauttimalla kupin kahvia. Showroom toimii siis sekä kahvilan asiakastilana että myymälänä. Tuotteet on mahdollista tilata joko kahvilasta tai verkkokaupasta. Toimitukseksi voi valita kotitoimituksen tai noudon kahvilasta.

Designkahvila-konsepti erottuu kilpailijoista erilaisen ideologiansa avulla siten, että kaikki käytössä olevat huonekalut ovat mallikappaleita yrityksen oman malliston tuotteista ja ovat näin asiakkaiden tilattavissa. Tällä tavalla asiakkaat saavat itse kokeilla tuotteita niin monta kertaa kuin haluvat ennen ostopäätöksen tekoa. Samalla he näkevät kuinka tuotteet kestävät kulutusta. Mallien avulla vakuutamme asiakkaille, että tuotteet ovat laadukkaita ja kestäviä.

Yrityksen perusarvoja ovat käytännöllisyys, maanläheisyys, ekologisuus ja kestävyys. Tulemme panostamaan asiakasläheiseen työskentelyyn olemalla läsnä ja keskustelemalla asiakkaiden kanssa. Haluamme, että designtuotteet kuuluvat myös aivan tavallisille ihmisille, ja ovat sekä heidän kodin tyyliin että kukkarolleen sopivia. Tämän vuoksi pyrimme suunnittelemaan tuotteet kustannustehokkaasti, jotta tuotteiden hinta pysyisi mahdollisimman alhaisena – laadusta kuitenkin tinkimättä. Tuotteiden suunnittelu hintalapun perusteella tulee olemaan yksi suurin haasteemme, mutta materiaalien ja yksinkertaisten tuotantotekojen avulla uskomme saavuttavamme tavoitteemme.

Projektin edetessä sovimme säännölliset tapaamiset Gaggui Kaffelan omistajien Johannan ja Jonnan kanssa edesauttaaksemme yhteistyötämme ja yritystemme ideologioiden sekä visuaalisen ilmeen yhtenäisenä pysymistä. Tuotteita kehitellessä kysyimme myös Johannan ja Jonnan mielipiteitä ja yritimme hyödyntää mahdollisimman paljon heidän kokemuksiaan ja vinkkejään. Tuoteideoiden eteenpäin viemistä helpottaa ulkopuolisen ihmisen tuore silmäpari ja rakentava kritiikki.

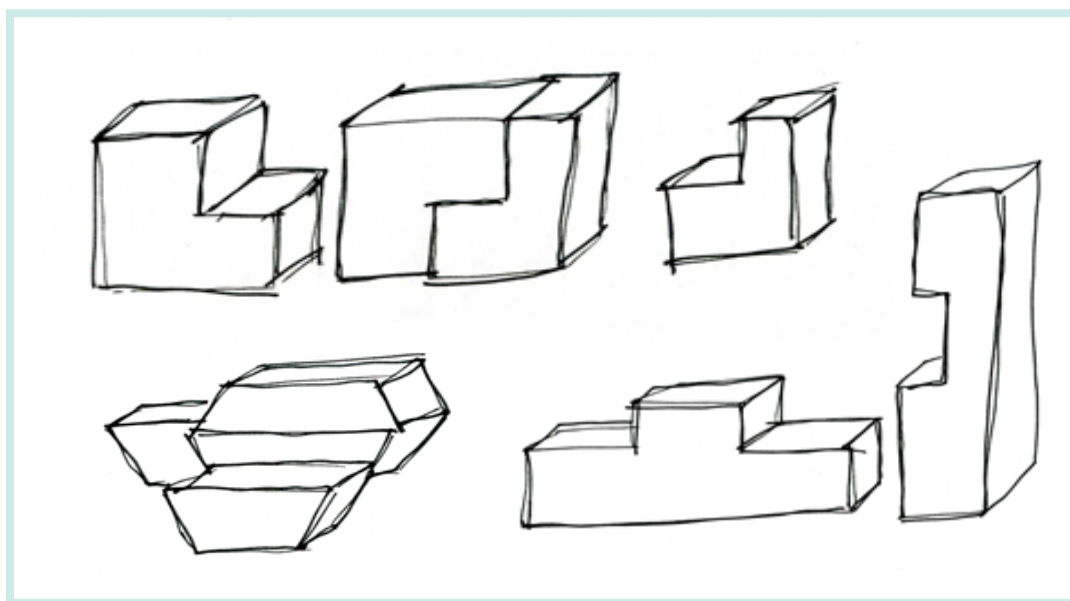
# 2.1 Yrityksen ideologia

NAJSdesign tarjoaa tyylikkäitä ja ajattomia tuotteita, jotka sopivat kaikenlaiseen sisustamiseen. Ajattomiksi tuotteet tekee suoraviivainen muotokieli ja tuotteiden muokattavuus. Kahvilaan pystytetään myös pieni designmyymälä. Myymälässä on myynnissä niin pienempiä sisustustuotteita kuin huonekalujakin sekä yrityksen omasta mallistosta että muiden turkulaisten yritysten mallistoista. Ydintuotteina toimivat kuitenkin yrityksen omat tuotteet. Designputiikin avulla tuomme esille monipuolisesti kotimaista muotoilua ja avaamme ovia myös muille pienille designyrityksille.

Kahvilassa tarjolla olevissa leivonnaisissa ja pikkusuolaisissa tulemme panostamaan myös paikallisuuteen, ja erottuaksemme kilpailijoista teemme tuotteet pieni pilke silmäkulmassa, kuten yhteistyökumppanimme Gaggui Kaffelankin tuotteet tehdään pilottiyrityksessämme. Pilke tulee esille tuotteiden ulkonäössä ja makuyhdistelmissä. Designkahvila tarjoaa sekä perinteisiä makuja että hieman erikoisempia makuelämyksiä niin kahvilatuotteissa kuin muotoilutuotteisakin, ja se on meidän suurin markkinavalttimme.

Yrityksen ideologia muistuttaa paljon sisustusmarkkinoita dominoivan Ikean ideologiaa. Ikean tunnuslause ”design kuuluu kaikille”, on myös meidän yrityksemme perusta, mutta Ikeaan verrattuna tuotteet ovat käytännöllisempiä, persoonallisempia ja pitkäikäisempiä. Käytännöllisyys näkyy tuotteiden helppossa puhdistettavuudessa ja muuntautumiskyvyssä. Niitä on helppo yhdistellä toisiinsa ja ne mukautuvat moniin eri tiloihin. Alla olevassa kuvassa 2 on havainnollistettu esimerkkejä muuntautumiskyvystä.

Yksinkertaisten muotojen takia, tuotteet kulkevat trendien mukana eikä niihin kyllästy niin nopeasti. Ikean tuotteita ostetaan usein väliaikaisiksi tai ilman sen suurempaa ostoharkintaa. Vaikka Ikeankin tuotteissa on pyritty ekologisiin ratkaisuihin, riitelee asiakkaiden kulutustottumus ekologisia arvoja vastaan. Meille on tärkeää, että asiakas saa tehdä harkitun ostopäätöksen. Silloin asiakkaan ja tuotteen välille syntyy usein tunneside, ja tuotteesta tulee haluttu.



Kuva 2. Esimerkkejä tuotteen muuntautumiskyvystä.

Mallisto ja huonekalut on suunniteltu ympäristöystävällisen muotoilun puolesta. Victor Papanekin (1995, s. 34) funktioanalyysimallia tarkasti seuraten, jotta tuotteiden käytettävyys ja funktio säilyisivät koko designprosessin ajan. Teimme oman analyysin (Kaavio 1. s.21) Papanekin mallin avulla, josta näkyvät mallistomme tärkeimmät tekijät. Kun on yksi mallisto ja kaksi suunnittelijaa, on funktioanalyysin tärkein tehtävä auttaa suunnittelijoita pitämään kiinni punaisesta langasta koko prosessin ajan.

Papanekin esimerkki sopii meille, sillä hän tahtoo levittää designfilosofiaa, jossa suunnitellaan vain tarpeellisia ja ympäristöystävällisiä tuotteita. NAJSdesignin kaikki tuotteet on suunniteltu täyttämään jonkin tarpeen tai käyttötarkoituksen. Ympäristöystävällisyys on myös yritykselle erittäin tärkeää.

## KÄYTTÄJÄT

- Kohderyhmänä 25-45-vuotiaat urbaanit naiset ja miehet, jotka tahtovat innovatiivisia ratkaisuja kotiinsa särmikkäiden tuotteiden muodossa.
- Tuotteet sopivat myös lapsiperheille

## KÄYTTÖTARKOITUS

- Tarkoitettu lähinnä kotikäyttöön ja -ympäristöön, mutta kestää myös kahvila-/julkitilakäytön
- Tuotteiden käyttö auttaa arjessa ja tuo näin arjen helpotusta

## KÄYTTÖTILANNE

- Tuotteet kestävät hyvin kulutusta.
- Pinnat on helppo puhdistaa.
- Tuotteita on helppo muokata trendien mukaan, esimerkiksi hyllylevyjä on tarjolla eri materiaaleilla ja tuolien istuimia on eri vaihtoehtoja. Vaihto on myös helppoa.

## TUOTTEEN ELINKAARITEKIJÄT

- Tuotteilla on 2 vuoden tehdastakuu.
- Varaosia on mahdollista tilata.
- Tuotteiden mukana tulee tuoteseloste, jossa kerrotaan pintakäsittelyaine mahdollisten korjausten varalle.
- Tuote voidaan kierrättää ihan normaalisti, sillä siinä on käytetty vain energiajätteiksi lajiteltuja materiaaleja. Otamme myös itse vastaan käytetyt tuotteemme ja kunnosta riippuen kunnostamme ne uudelleen myytäväksi tai hävitämme ne säädösten mukaan.

## TUOTTEEN EETTISET TEKIJÄT

- Tuotteet valmistetaan Suomessa suomalaisista materiaaleista, jotta turhilta kuljetuksilta säästytäisiin.
- Pintakäsittelymateriaaleina käytetään vain vesiohenteisia maaleja tai ekologisia öljyjä.
- Tuotteet suunnitellaan niin että ne mahtuvat mahdollisimman pieneen tilaan kuljetusten ajaksi.

## 2.2 Palvelumuotoilu

Tämän hetkinen taloustilanne haastaa yrityksiä uusiutumaan innovatiivisen toiminnan kautta, kuten Satu Miettinen työryhmineen (2011, s.18 ) toteaa. Selviytyäkseen kovilla markkinoilla, on erityisen tärkeää erottua alansa kilpailijoista. Yksi erinomainen keino kilpailijoista poikkeamiseen on palvelumuotoilun hyödyntäminen. Palvelumuotoilu on käyttäjälähtöistä innovaatiotoimintaa, jossa muotoilija tekee yhteistyötä käyttäjien ja muiden alojen asiantuntijoiden kanssa. Lähdeteos nimeää palvelumuotoilun lähtökohdiksi inhimillisen toiminnan, tarpeet ja sen, että ymmärtää kokonaisvaltaisesti tunteet ja motiivit.

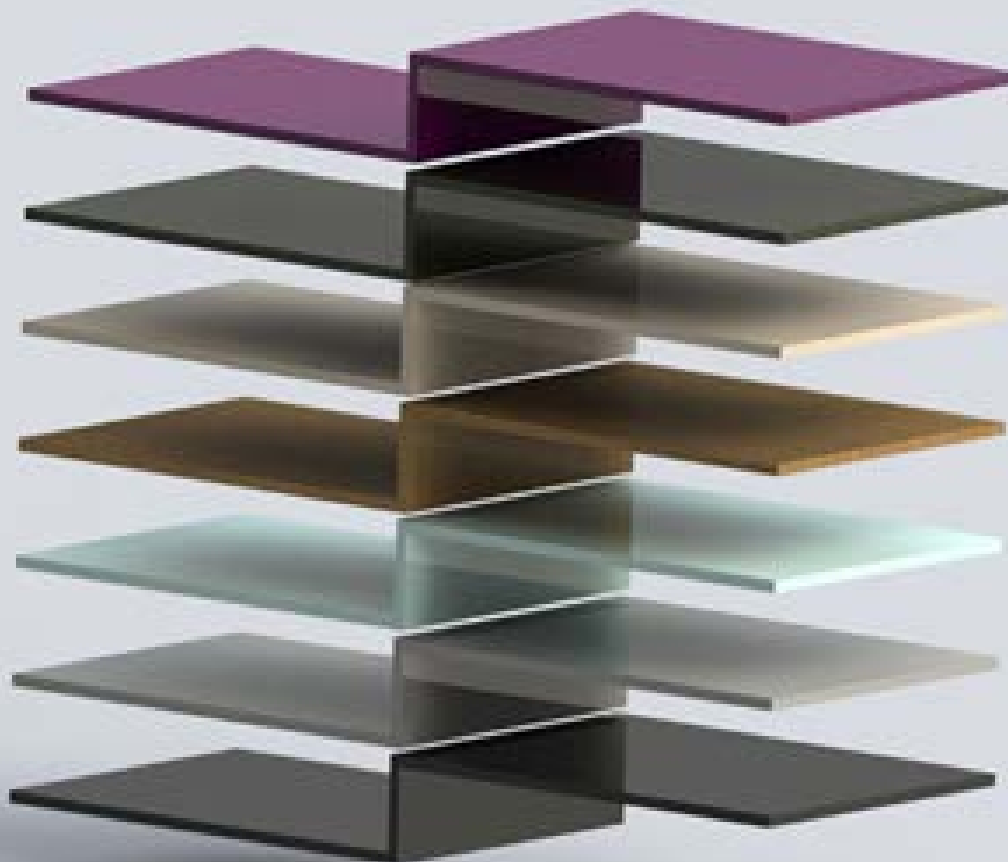
Muotoilua siis kehitetään keskitymällä käyttäjän näkökulmaan, asettumalla käyttäjän asemaan. Siksi muotoilijan tärkein tehtävä onkin asiakkaan ymmärtäminen. Materiaalin lisäksi tuotteesta tehdään käyttäjälle elämys tai kokemus. Palvelumuotoilun avulla asiakkaan ja tuotteen välille luodaan side sekä samalla tuotteesta tehdään omistajalleen henkilökohtaisempi.

Se, kuinka palvelumuotoilua haluaa soveltaa, on yrityksen luonteesta ja sen toiminnasta kiinni. Designkahvila hyödyntää palvelumuotoilua tarjoamalla asiakkaille aiemmin mainitun mahdollisuuden kokeilla tuotteita. Jokainen tuote suunnitellaan niin, että siihen sisältyy jokin palvelu, toiminta tai tietty ominaisuus. Tuotteita suunniteltaessa haetaan inspiraatiota erilaisista arkipäivässä kohdatuista asioista, joiden toimivuutta voisi parantaa. Etsitään asioita ja esineitä, joiden käyttötarkoitusta tai -tapaa voisi kehittää tai parannella.

Lopputuloksena saadaan tuote, joka kestää niin käyttöä kuin tyylimuutoksiakin. Hyvänä esimerkkinä tämänlaisesta tuotteesta on viimeisessä luvussa esiteltävien hyllykön ja vitriinikaapin hyllylevyn muoto, jossa erikokoiset esineet on aseteltu eri tasoille. Harvemmin hyllyillä on tuotteita, jotka ovat täysin yhtä korkeita. Hyllylevyn muodolla halutaan nostaa tuotteet tarvitsemalleen jalustalle ja käyttää hyödyksi kaikki mahdollinen pinta-ala.

Tuotteiden sisällön lisäksi asiakaspalaute, sekä suullinen että kirjallinen, tulee olemaan yksi tärkeimmistä rakennuspalikoistamme. Teoksessa (2011, s.20) kerrotaan, miten asiakkaita ymmärtämällä ja käyttäjätietoja hankkimalla on helpompaa löytää uusia kaupallisia mahdollisuuksia. Yrityksen kehittämisessä hyödynnetään seuraavan luvun asiakaskyselyjen tuloksia ja rakennetaan yritystä asiakkaiden toivomaan suuntaan.

Yrityksen perustamisen jälkeen tulemme keskustelemaan kahvilassa asiakkaiden kanssa tuotteista, ja palautteiden avulla viemme tuotekehitystä koko ajan eteenpäin asiakkaiden toivomalla tavalla. Asiakkaalla tulee olemaan myös mahdollisuus valita tilausta tehdessään tuotteeseen haluamansa materiaalit vaihtoehtojen joukosta (ks. esimerkkikuva 3). Näin asiakkaalle tarjotaan persoonallisempi tuote ja oma rooli tuotekehityksessä, sillä tilaushistoriasta näemme esimerkiksi, mitkä tuotteet ja minkälaisilla materiaalivalinnoilla ovat suosituimpia. Tilaushistoriaa tutkimalla yrityksen on myös helpompi reagoida tuleviin trendimuutoksiin ajoissa.



Kuva 3. Esimerkkikuva materiaalivaihtoehtoista.

Kun kehitetään tuote- tai palvelumuotoilun konseptia, listaa Satu Miettinen työryhmineen (2011, s.27) molempien kehittämisvaiheille ominaisia samanlaisuuksia; asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen, konseptin kehittäminen ja valitseminen, testauksen tekeminen ja lopuksi konseptin viimeistely. Yrityksen brändiä ja tulevaa strategiaa tarkastellaan konseptin avulla. Kuten aiemmin mainitsin, etsimme Katariinan kanssa arjesta ongelmakohtia ja lähdemme kehittämään tuotteita niistä.

Kehitysprosessissa apuna toimivat asiakaskyselyt ja ammattilaisen haastattelu. Kehittämisvaiheessa konsultoidaan asiakkaiden lisäksi muiden alojen ammattilaisia. Mitä enemmän rakentavaa kritiikkiä ja kannustavaa positiivista palautetta saamme, sitä parempi tuotteesta tulee. Tuotteiden testaus suoritetaan kahvilassa asiakkaiden toimesta. Uskomme, että tämä käyttäjälähtöinen ja -ystävällinen toimintatapa tuo meille tarvittavan positiivisen huomion markkinoilla.

Hyvien tuotteiden lisäksi ystävällinen asiakaspalvelu on varsinkin kahviloiden suurimpia kilpailuvaltteja. Palvelun korkea taso on hyvä väylä erottua muista yrityksistä. Asiakas muistaa ikuisesti kokemuksen, jolloin hänet on otettu huomioon ja häntä on kohdeltu ihmisenä, ei pelkästään maksavana markkinakoneiston osana. Asiakaspalvelijan tulee tuntea myytävät tuotteet läpikotaisin ja olla valmis antamaan asiakkaalle vastauksen kysymykseen kuin kysymykseen. Asiakaspalvelija on usein elintärkeä linkki asiakkaan ja palvelun tai tuotteen välillä. Jos asiakaspalvelu epäonnistuu, linkki katoaa.



Verkkokauppojen ja -palvelujen yleistyttyä asiakaspalvelukin on osakseen muuttunut digitaaliseksi. Meille aihe on ajankohtainen, sillä huonekalujen myynti tapahtuu osakseen verkkokaupassa. Talous-sanomien verkkolehden artikkelissa ”Hymy hytyi asiakaspalvelussa” (Elina Ranta, haettu 15.4.2013) kerrotaan kuinka henkilökohtaisen face-to-face asiakaspalvelun siirryttyä verkkoon, ovat esimerkiksi pankit menettäneet kosketuksensa asiakkaaseen. Artikkelissa pohditaan eri vaihtoehtoja kuinka asiakaspalvelija voidaan verkossa koneellisesti korvata. Jotkin verkkokaupat ovat ottaneet Chat-toiminnon käyttöönsä, mutta asiakkaat kaipaavat silti henkilökohtaisempaa tapaa palvella.

Kun miettii omia kokemuksia verkossa ostamisesta huomaa, että verkkokaupat joissa on tarpeeksi tietoa tuotteista, palveluista ja ostamisesta ei välttämättä tarvitse Chat-palvelua tai muuta vastaavaa. Siksi tulemme panostamaan verkkokaupassa informaatioon ja sisältöön, jotta asiakas ei osaa kaivata puuttuvaa face-to-face palvelua.

Asiakaspalvelun kehittäminen voi olla joskus hankalaa, sillä suomalaiset ja varsinkin turkulaiset ovat aika sisäänpäin kääntynyttä ja hiljaista kansaa. Positiivista palautetta harvoin kuulee, mutta negatiivinen palaute taas leviää kuin kulovalkea. Kehittääkseen asiakaspalvelua palautteiden avulla, täytyy asiakkaita jotenkin motivoida palautteenantoon. Jos mahdollista niin henkilökohtainen keskustelu on aina toimiva keino. Aina keskusteluun ei kuitenkaan löydy aikaa eikä paikkaa. Silloin esimerkiksi verkkokaupan tilausvahvistukseen voi lisätä kommentti-osan, johon asiakas voi tarpeen tullen kirjoittaa palautetta.

Meille asiakkaiden palvelukokemuksen onnistuminen on erittäin tärkeää, niin kahvilassa kuin verkkokaupassakin. Omaamme molemmat Katarinan kanssa taidon lukea ja tulkita ihmisiä hyvin, mikä on hyvä ominaisuus asiakaspalvelijalle. Aito hymy ja se, että työstä nauttii ovat ehdottomasti meidän parhaimmat aseemme asiakaskontakteissa.

## 2.3 Ekologisuus

Ympäristöasiat ovat alalla koko ajan keskeisenä puheenaiheena. Sen lisäksi trendit ovat viime vuosina liittyneet paljon luonnon läheisyyteen ja puutarhoihin. Muotoiluväen tämän vuoden keskeisimmän tapahtuman, Milanon maailmannäyttelyn (Expo Milano 2015) teema on ”Feeding the planet – Energy for life” (kuva 4, Milanon maailmannäyttelyn teema [www.expo2015.org/it](http://www.expo2015.org/it)), jota myös sitä osana olevat huonekalumessut ovat noudattaneet. Muotoilijoiden ammatti tulee tulevaisuudessa liittymään yhä enemmän ekologisuuteen ja luonnon uudistumisen tukemiseen.

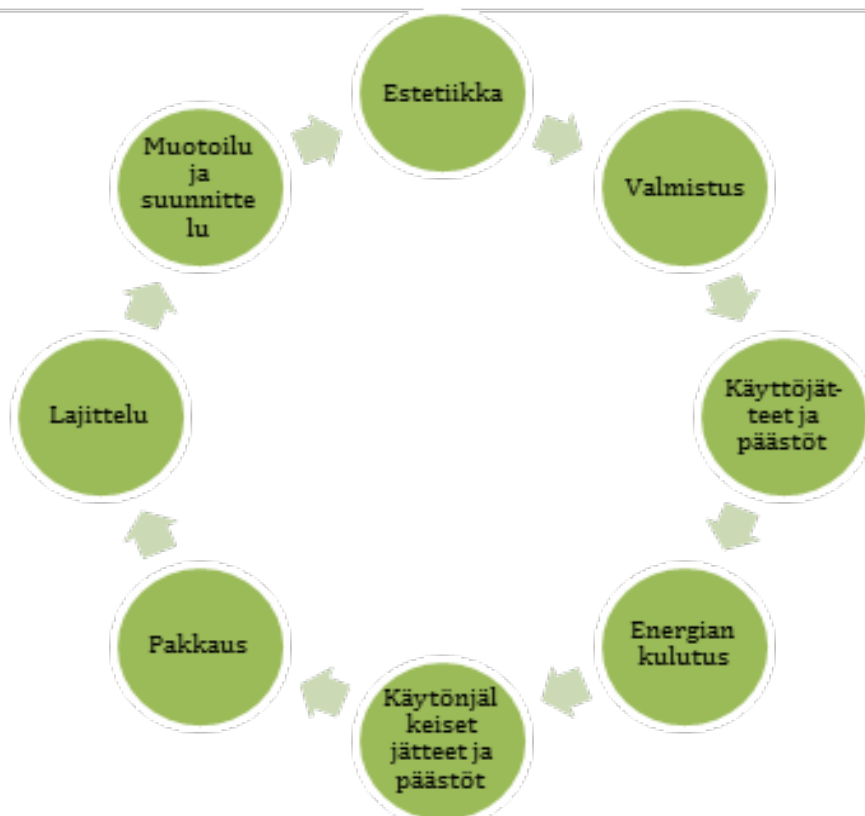
Meille ekologista ajattelua on opiskeluvuosiemme aikana painotettu kaikissa töissämme ja tuotteissamme. On erittäin huolestuttavaa, että maapallon koko vuoden resurssit on käytetty aina noin elo-syyskuun tienoilla, jonka jälkeen ihmiskunta elää niiden yli. Muotoilijoiden tehtävänä on siis suunnitella tuotteita, jotka säilyvät mahdollisimman pitkään käytössä ja ovat kuluttajille sen verran tärkeitä, että niistä pidetään hyvää huolta. Tärkeä päämäärä on siis hidastaa tavaroiden kierrätysprosessia sen sijaan, että sitä nopeutettaisiin vuosi vuodelta.



Kuva 4. Milanon maailman näyttelyn teema 2015.

Ekologiset arvot tulevat olemaan yrityksellemme tärkeitä, kuten ne ovat kaikille nykyaikaisille muotoilu yrityksille. Jos tuotteet eivät vastaa asiakkaiden ekologisia arvoja, menettää yritys helposti arvostustaan. Miten tuote sitten oikein saa ekologisen statuksen? Ekologisia tuotteita mainostetaan yleensä lähinnä materiaaliensa kautta, mutta terminä ekologisuus käsittää paljon muutakin. Markku Lehtisen teoksessa ”Teollinen muotoilu – tuotekehityksen ja markkinoinnin tuki” (1995, s.38) on tiivistetty Oljekorsi-ryhmän (Hannu Kähönen, Jukka Vaajakallio, Juha Valtanen) käsikirjoitus ”Tuotesuunnittelijan kierrätysopas”, jossa luokitellaan kahdeksan ympäristömyönteistä tuotesuunnittelun osa-aluetta (kuva 5). Osa-alueet ovat muotoilu ja suunnittelu, estetiikka, valmistus, käyttöjätteet ja päästöt, energiankulutus, käytön jälkeiset jätteet ja päästöt, pakkaus ja lajittelu.

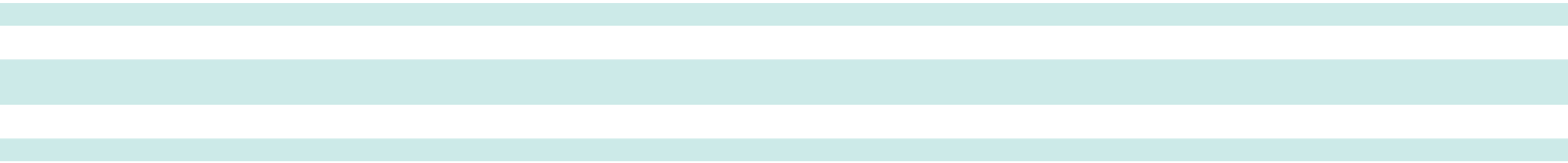
Kaikki NAJSdesignin tuotteet tullaan suunnittelemaan niin, että tuotteita voidaan mainostaa rehellisesti ekologisiksi kattaen koko käsitteen. Tuotteet muotoillaan niin helppokäyttöisiksi ja ergonomisiksi, ettei niitä hylätä ennen aikojaan. Tarkoituksena on luoda esteettisesti kestäviä ratkaisuja. Valmistusprosessissa keskitytään ympäristöystävällisyyteen. Tuotteiden käyttö ei synnytä jätettä eikä päästöjä ja materiaalit ovat kierrätettävissä. Energiankulutus koskee tuotteistamme lähinnä valaisinta, jossa valonlähteenä käytetään energiataloudellista Led-lamppua. Tuotteet pakataan kierrätettäviin pakkausmateriaaleihin ja pakkaustila minimoidaan. Tuotteet valmistetaan Suomessa ja jakelu suunnitellaan mahdollisimman tehokkaaksi, jolloin liikennetarve on vähäinen.



Kuva 5. Ympäristömyönteisen tuotesuunnittelun osa-alueet.

Olemme omalta osaltamme erittäin huolissamme tämän hetken maapalloa kuormittavasta kulutuskulttuurista, jossa ostetaan halvalla ja hävitetään tuote muutaman vuoden sisällä. Tahtoisimme rohkaista ihmisiä panostamaan tuotteisiin tarjoamalla laadukkaita, kestäviä sekä trendien mukana kulkevia designtuotteita, jotka kulkevat sukupolvelta toiselle. Kun ostaa kerralla hyvää, ei tarvitse kuormittaa luontoa monella huonolla tuotteella.

Tulemme myös tilaamaan tuotteita vain kysynnän mukaan, jotta hävikki ja varastojen täyttyminen pysyisi mahdollisimman vähissä. Tuotannollisista syistä teemme luonnollisesti tietyn erän kerrallaan kaikkia osia, mutta koska monessa tuotteessa käytetään samoja elementtejä niin uskon että hävikki pysyy silti minimissään.

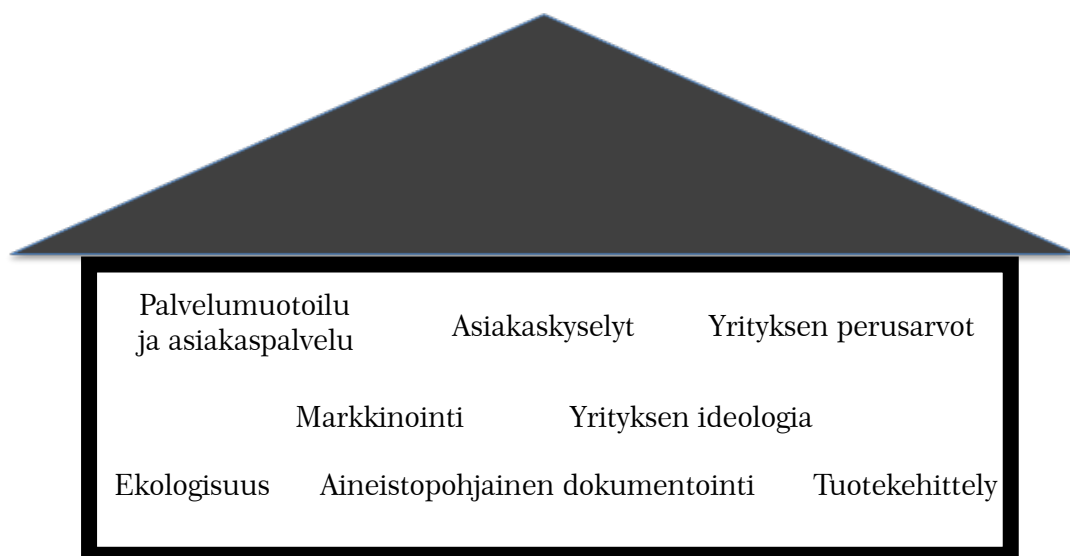




## 3. Tutkimus

Usein uutta konseptia kehitellessä on hyvä tutkia tarkkaan onko kyseiselle konseptille kysyntää. Varsinkin, jos konseptille ei löydy markkinoilta täysin vastaavaa kilpailevaa ideaa. Tutkimuksen tulosten perusteella on mahdollisuus muokata ideaa vielä tuottavammaksi ja menestyvämmäksi. Runa Patel ja Bo Davidson toteavat teoksessaan "Forskningsmetodikens grunder" (2014, s. 10-13), että tutkimustekniikoita eli metodeja kerätä tietoa on erilaisia. On päiväkirjan kirjoittamista, kvalitatiivista (laadullista) tai kvantitatiivista (määrällistä) tutkimusta, aineistopohjaista dokumentointia tai aineistot voi kerätä itse kyselyjen, haastattelujen tai observoinnin perusteella.

Koska yritysideamme on hyvin erilainen kuin kilpailijoiden, niin päätimme käyttää tutkimusmenetelmänä kahta asiakaslähtöistä kyselyä ja yhtä alan ammattilaisen haastattelua. Tutkimuksen tärkein tehtävä on selvittää mitä mieltä tulevat asiakkaat ja alan ammattilainen yrityksestä ovat. Tutkimus auttaa rakentamaan toimivan konseptin, jolle riittää asiakaskuntaa. Kyselyjen tuloksien ja haastattelun vastauksien yhteenvedosta saamme yhden erittäin tärkeän rakennuspalikan yrityksemme kehittämisprosessiin (kuva 6). Tulemme myös kasaamaan tutkimuksen tuloksista tiiviin tietopakettin tulevaisuutta varten.



Kuva 6. Tärkeimmät rakennuspalikat yrityksen kehittämisprosessissa.

# 3.1 Asiakaskyselyt

Tutkimuksen kannalta on tärkeää tavoittaa oikeat henkilöt eli tulevat asiakkaamme. Tutkimuksessa selvitetään heidän mielipiteensä tämän hetkisestä kahvilakulttuurista ja siitä mitä muotoilu heille merkitsee. Saadaksemme mahdollisimman kattavan tutkimustuloksen, päätimme tehdä kaksi eri kyselyä, toinen aktiivisille kahvilakävijöille ja toinen passiivisille kävijöille. Tarkoitus on selvittää sekä kilpailu- ja markkinatilanne asiakkaiden näkökulmasta että asiakkaiden omat mieltymykset ja kulutuspäätöksiin vaikuttavat tekijät.

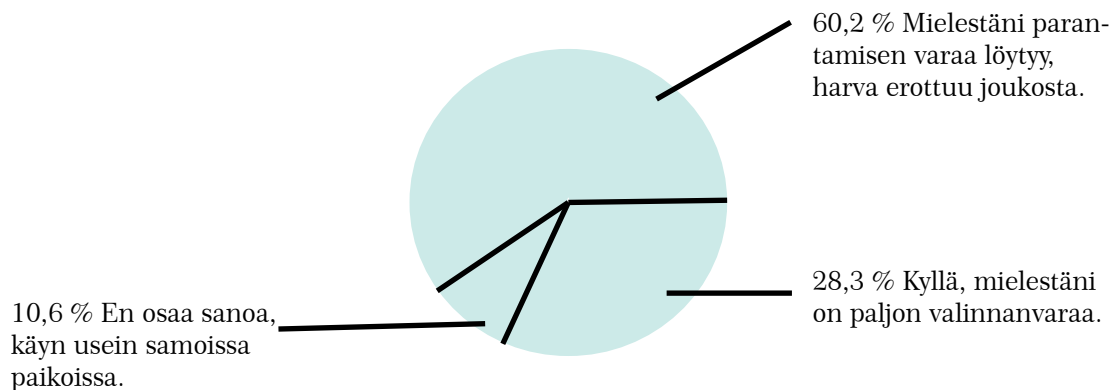
Tavoittaaksemme mahdolliset tulevaisuuden asiakkaamme eli aktiiviset kahvilakävijät, päätimme tehdä lyhyen, mutta kattavan kyselyn Gaggui Kaffelaan kolmen viikon ajaksi. Kun taas passiiviset kahvilakävijät olemme tavoittaneet sosiaalista mediaa apuna käyttäen web-kyselyn muodossa. Kyselyt ovat formuloitu Patelin ja Davidsonin (2014, s.30) esimerkkien avulla.



## 3.1.1 Aktiiviset kahvilakävijät

Kyselyssä on selvitetty meille tärkeitä ja oleellisia asioita, kuten tämänhetkinen kahvilatarjonta, kahvilavalinnan perustelut, kiinnostus muotoilua kohtaan, ostokriteerit, valmius panostaa kotimaisiin tuotteisiin ja mielipide designkahvilakonseptistamme. Olimme erittäin yllättyneitä vastausten runsaasta määrästä. Vain muutamassa viikossa saimme kasaan 113 vastausta. Vastausten (diagrammi 1) sisällöt olivat myös kannustavia ja rohkaisevia. Kysely on kokonaisuudessaan liitteenä Liite 1).

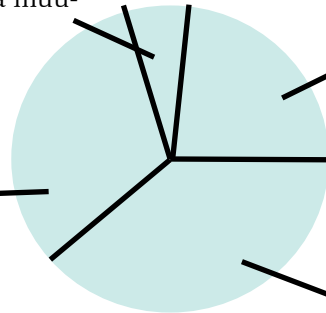
Mitä mieltä olet turkulaisesta kahvilatarjonnasta?  
Löytyykö tarpeeksi kahviloita jokaisen makuun?



## Mitkä asiat vaikuttavat kahvilavalintaan?

7% Valikoima, en kiinnitä huomiota muuhun kuin makuelämyksiin.

27% Se, että kahvila on paikallinen ja mahdollisesti pienyritys.

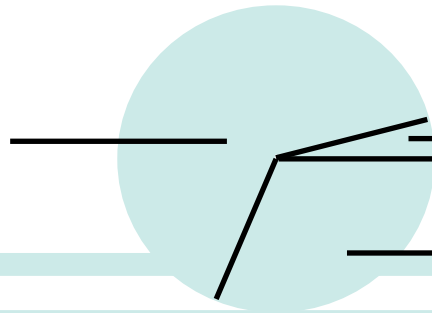


22% Muu: Erikoisruokavaihto, tuotteiden maut, kokonaisuus, henkilökunta.

45% Viihtyvyys.

## Kuinka paljon olet kiinnostunut designista/ muotoilusta?

64% Jonkun verran, käyn välillä myyjäisissä/kaupoissa ja ostan silloin tällöin itsellenikin tai lahjaksi.

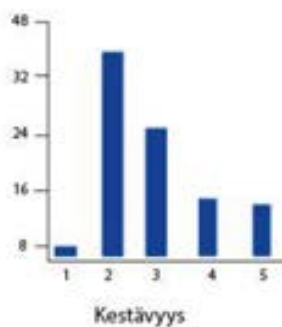
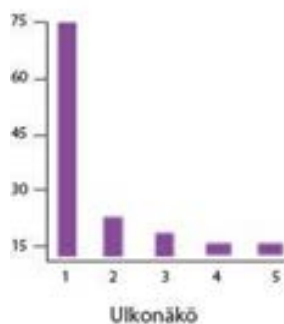
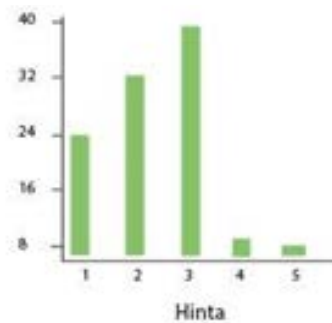
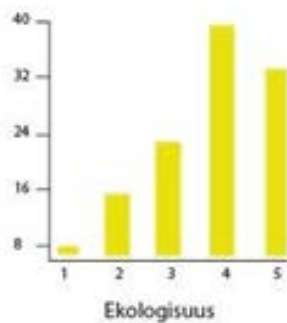


3,5 % En lainkaan. En omista yhtään designituotetta.

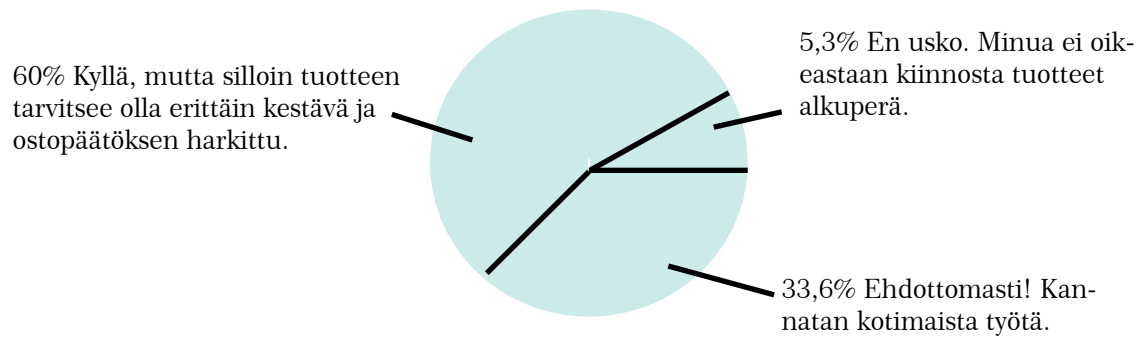
30% Erittäin paljon. Käyn usein paikallisissa sisustuskaupoissa ja ostan muuten kotimaista designia.

## Mikä on tärkein kriteerisi, kun ostat huonekaluja tai sisustustuotteita kotiisi?

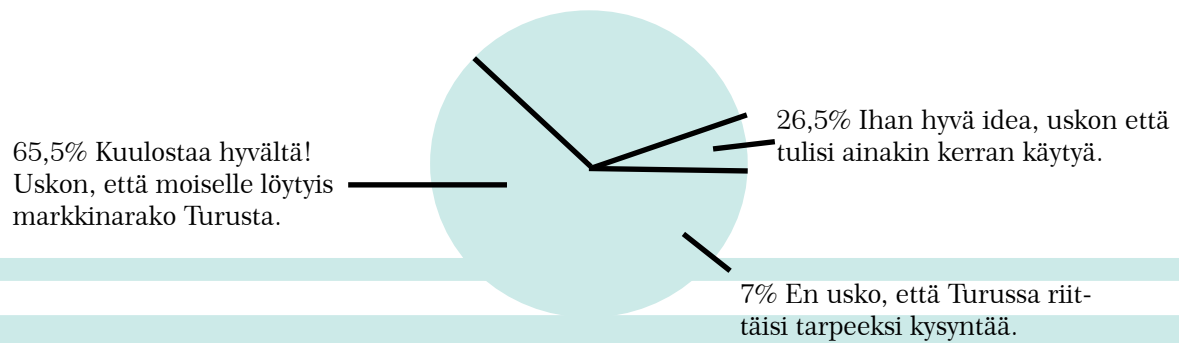
Laita tärkeysjärjestykseen niin että 1 tärkein ja 5 vähiten tärkeä.



Oletko valmis maksamaan tuotteesta, joka on suunniteltu ja valmistettu Suomessa?



Mitä mieltä olisit designkahvilasta, jossa voisit ihailla, kokeilla ja ostaa kahvisi lomassa paikallisten designyritysten tuotteita?

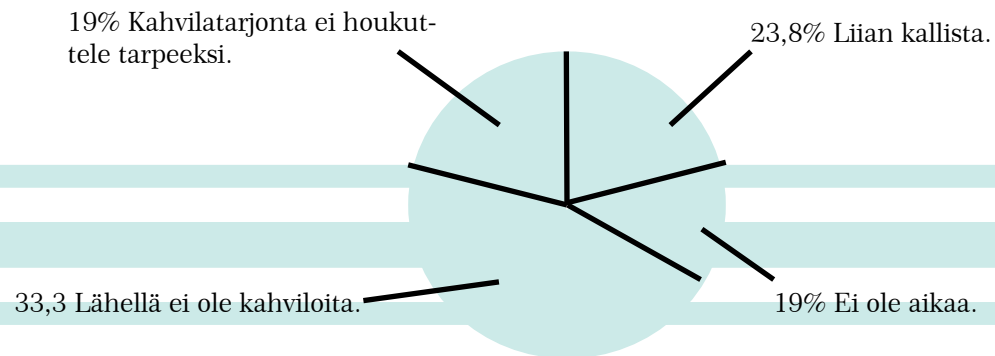


Diagrammi 1. Aktiivinen kahvilakävijä -kyselyn vastaukset.

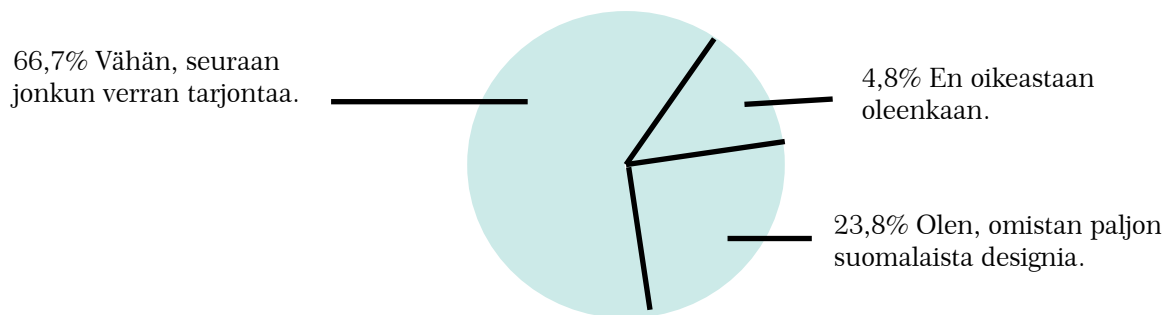
## 3.1.2 Passiiviset kahvilakävijät

Vaikka positiivisia kommentteja on aina mukava kuunnella, on myös tärkeää saada negatiivista, epäilevää palautetta. Saadaksemme myös rakentavaa kritiikkiä, päätimme haastatella ihmisiä, jotka eivät harrasta kahviloissa käyntiä tai ole niin kiinnostuneita paikallisesta muotoilusta. Vastausten avulla voimme rakentaa yritysideaamme myös niiden syiden perusteella, miksi passiiviset käyttäjät eivät käy kahviloissa. Tavoitteenamme on palautteiden avulla aktivoida edes osa passiivisista kävijöistä. Kyselyssä on selvitetty syitä passiivisuuteen, kiinnostusta muotoiluun, kulutustottumuksia, ostokriteerejä ja mielipidettä designkahvilakonseptistamme. Vastauksia (Diagrammi 2) tuli niukemmin kuin aktiivisilta käyttäjiltä, mutta saimme kuitenkin kasattua hyvän tietopaketin myös tästä kyselystä. Kysely on kokonaisuudessaan liitteenä.

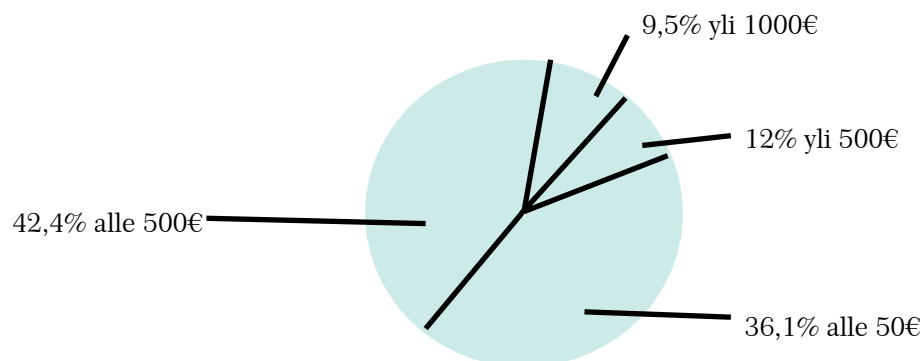
### 1. Onko sinulla jokin tietty syy miksei sinun tule käytyä kahviloissa?



### 2. Oletko kiinnostunut kotimaisesta muotoilusta?



### 3. Kuinka paljon käytät vuodessa rahaa designiin?



#### 4. Mistä yleensä hankit huonekalusi/ sisustustuotteesi?

9,5% Sisustusliikkeistä tai mitta-tilaustyönä puusepältä.

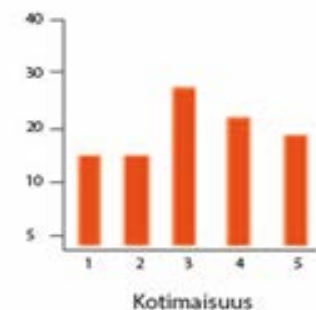
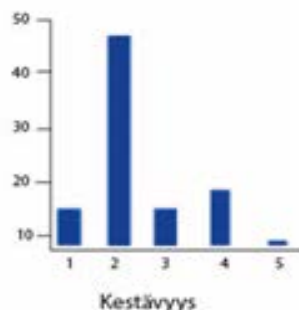
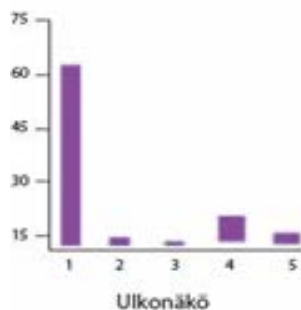
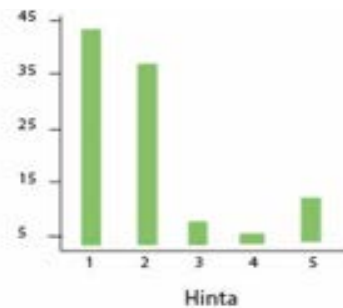
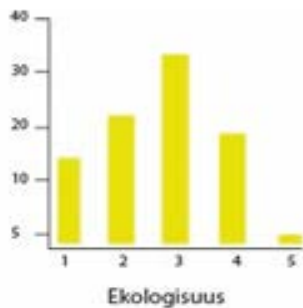
19% Ostan käytettynä.

52,4% Mistä milloinkin.

14,3% Ikeasta, Jyskistä tai muiden vastaavien isojen ketjujen liikkeistä.

#### Mikä on tärkein kriteerisi, kun ostat huonekaluja tai sisustustuotteita kotiisi?

Laita tärkeysjärjestykseen niin että 1 on tärkein ja 5 on vähiten tärkeä.



#### 6. Mitä mieltä olisit designkahvilasta, jossa voisit tutustua muotoilutuotteisiin kahvivi- lomassa?

42,4% Ihan hyvä idea, luulen että tulisi ainakin käytyä.

14,3% Tulisin ainakin katso- maan valikoiman.

4,8% En usko, että Turusta löytyisin tarpeeksi kysyntää.

33,3% Kuulostaa mielenkiintoi- selta. Uskon, että sille löytyisi markkinarako Turusta.

Diagrammi 2. Passiivinen kahvilakävijä -kyselyn vastaukset.

## 3.2 Haastattelu

Asiakaskyselyjen lisäksi tahdoimme saada vielä ammattilaisen näkökulman yritysideoistamme. Haastattelun on tarkoitus tukea kyselyjen tulosta ja antaa näin tutkimukselle kattavampi lopputulos. Päätimme haastatella turkulaislähtöistä, nyttemmin helsinkiläistynyttä tuottajaa ja projektipäällikköä Moona Tikkaa (kuva 7). Tikalla on kokemusta niin Turku Design Festivaalien tuottamisesta kuin Uuden Muotoilun yhdistyksen perustamisesta. Näiden meriittien lisäksi Tikka on toiminut läheisessä yhteistyössä turkulaisten muotoiluyritysten kanssa edustamalla, tiedottamalla ja hankkimalla heille jälleenmyyjiä. Hän on nähnyt yritysten alkutaipaleet ja tietää minkälaista muotoilua turkulaiset arvostavat.



Kuva 7. Moona Tikka. (TutkaPro, Anni Gullichsen, 2014)

*Mainitset portfolioissasi, että suurin intohimosi kohdistuu konseptisuunnitteluun ja brändäykseen. Miltä designkahvilakonseptimme sinusta kuulostaa? Mainitse hyvät ja huonot puolet?*

- Ajatus kuulostaa erinomaiselta! Ensimmäiseksi mieleen tulee kuitenkin, että valikoiman tulee olla äärimmäisen hyvin "kuratoitu", konseptin pitää siis olla selkeä. Ideassa on monta eri puolta, kaikkien näiden (kahvilan tarjoilut, sisustus, muut design tuotteet) tulee olla laadukkaita ja tarkkaan mietittyjä sekä konseptin mukaisia. Kannattaisi ehdottomasti ottaa valikoimiin myös muiden kuin turkulaisten suunnittelijoiden tuotteita, itselleni tulee usein tutuilta suunnittelijoilta kyselyitä hyvistä turkulaisista jälleenmyyjistä. Tällä hetkellä Turussa on todella vähän kiinnostavia jälleenmyyjiä esim. pientuotteille kuten koruille. Sisustusliikkeitä on toki jonkin verran, mutta Television kaltaisia "life-style"-liikkeitä ei juurikaan.

*Olet ollut mukana tuottamassa monia erilaisia designtapahtumia. Kuinka turkulaiset ovat yleensä ottaneet vastaan erilaiset design-tempaukset?*

- Tosi hyvin! Varsinkin erilaiset myyjäiset tuntuvat kiinnostavan.

*Olet ollut mukana perustamassa Uuden Muotoilun yhdistystä ja nähnyt alan yritysten alkutaipaleita lähietäisyydeltä. Mitä nuoren yrittäjän pitäisi ottaa erityisesti huomioon Turussa?*

- Turussa on muotoilu yrittäjien välillä tosi hyvä yhteishenki (ainakin oman mielikuvan ja kokemuksen mukaan), joten aloittavien muotoilu yrittäjien kannattaa ehdottomasti hankkiutua osaksi näitä verkostoja. Esim. Uuden muotoilun yhdistys tai Turku Design Festival on hyvä esimerkki tästä. Oma kokemus on, että kokeneemmat yrittäjät mielellään jakavat neuvoja ja kokemuksiaan, kannattaa rohkeasti vaan kysellä apua.

Olet tehnyt tiedotusta, edustusta ja jälleenvyyjien hankintaa muotoilu yrityksille. Miten itse lisäisit muotoilu yrityksen näkyvyyttä markkinoilla? Mitkä kanavat olet havainnut tehokkaimmiksi? (sosiaalinen media, tapahtumat, perinteinen media jne.)

- Tuntuu siltä, että aika perinteiset keinot ovat alkuvaiheessa tehokkaimpia. Kun saa tuotteitaan/yritystään riittävästi näkymään tietyissä lehdissä tai blogeissa, kiinnostuvat muutkin niistä. Toki esim. Facebookissa on helppo aiheuttaa hype- tystä jo ennen varsinaisia tuotteita/yritystä, hyvä esimerkki tästä on vaikkapa Gaggui Kaffelan saama sosiaalisen median huomio jo ennen kahvilan avautumista. Varmasti myös vaikka Turku Design Festivaliin osallistuminen teidän tapauksessanne olisi erittäin suositeltavaa.

Olet vastannut Turku Design Festivaalin rahoituksen hankinnasta ja taloushallinnosta sekä nähnyt varmasti myös uusien yritysten taloudellisia haasteita. Olisiko sinulla antaa vinkkejä uuden yrityksen rahoitukseen tai muihin taloudellisiin kompastuskiviin?

- Kunnolliset ja realistiset laskelmat kannattaa tehdä jo ennen varsinaisen liiketoiminnan aloittamista. Starttirahaa kannattaa esimerkiksi tässä tapauksessa hakea, mutta sitä ei myönnetä, mikäli liiketoiminta on jo alkanut. Ihmisten palkkaaminen on kallista, joten sitä kannattaa viimeiseen asti välttää. Ei kannata itse tehdä välttämättä alkuvaiheessakaan kaikkea, vaan ulkoistaa tehtäviä, jotta itse pystyy keskittymään olennaiseen – toki vain siinä tapauksessa, että tähän on varaa.



## 3.3 Yhteenveto

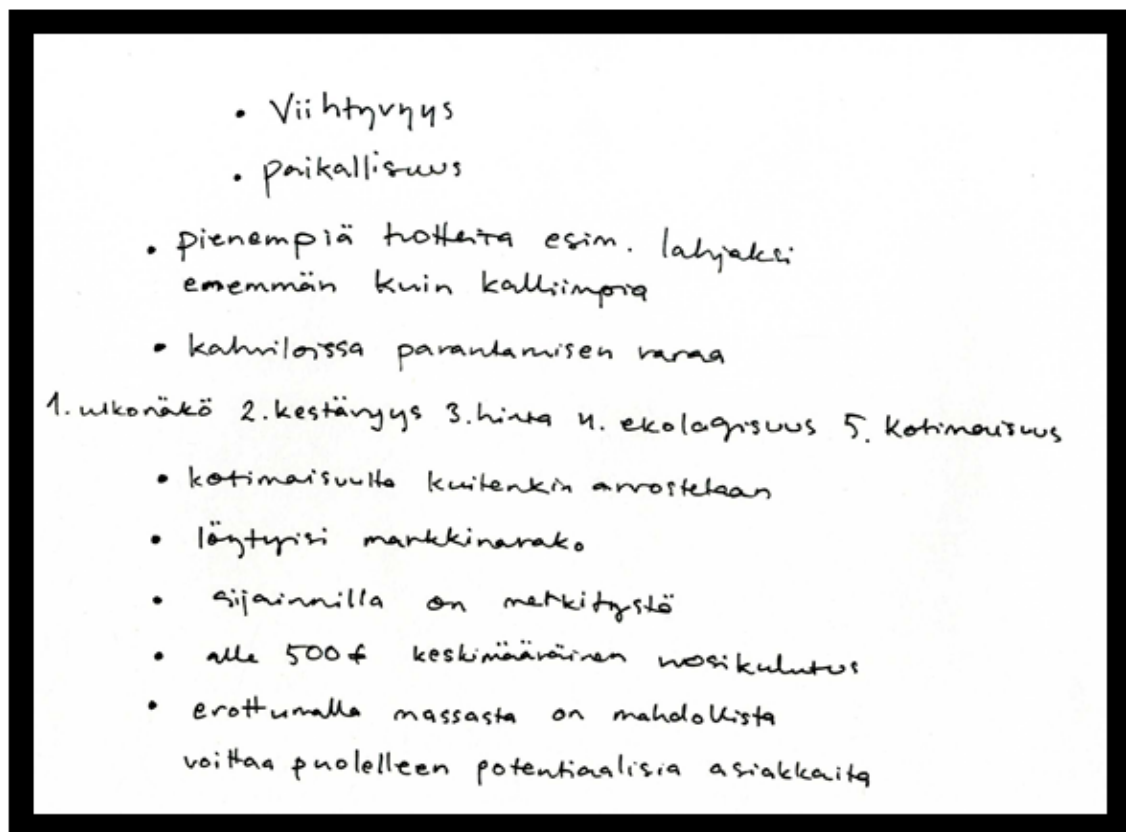
Kuten tutkimus osoittaa, on suurin osa aktiivisista kahvilakävijöistä sitä mieltä, että tämän hetkisessä kahvilatarjonnassa olisi parantamisen varaa. Heidän kahvilavalintaansa vaikuttaa erityisesti viihtyvyys, paikallisuus (pienryittäjäys), asiakaspalvelun laatu ja kaikkien näiden muodostama kokonaisuus. Muotoilu kiinnostaa lähes kaikkia vastaajia (96,5%), mutta vain kolmas osa on erittäin kiinnostunut kotimaisesta designista. Tuotteiden kriteerien tärkeysjärjestys alkaen tärkeimmästä oli ulkonäkö, kestävyys, hinta, ekologisuus ja kotimaisuus, joka yllätti meidät hieman. Sillä kuitenkin kaksi kolmesta vastaajasta on valmiita maksamaan kotimaisesta tuotteesta, jos tuote on erittäin kestävä ja ostopäätös harkittu. Toisaalta kotimaisuus näkyy niin paljon hinnassa, että tämän hetkinen taloustilanne ajaa ihmiset valitsemaan ulkomaisen edullisemman vaihtoehdon.

Passiivisten kahvilakävijöiden keskuudessa passiivisuuden syyt taas jakautuivat melko tasaisesti. Enemmistö vastaajista asunee kaupunkialueen ulkopuolella, sillä he vastasivat kahviloiden kaukaisen sijainnin olevan syy käymättömyyteen. Siihen ongelmaan meidän on vaikea keksiä ratkaisua. Mitä muotoilutuotteisiin tulee, niin suurin osa vastaajista on kiinnostunut kotimaisesta designista. Tosin vain pienempi osa on erittäin kiinnostunut, kuten aktiivisilla kävijöilläkin huomattiin.

Kiinnostuksen määrän huomaa myös kulutustottumuksissa. Melkein 80% vastaajista käyttää alle 500€ vuodessa rahaa kotimaisiin muotoilutuotteisiin ja heistä 36% vain alle 50€. Kyselyyn osallistuneille ei ollut niin väliä mistä he huonekalunsa ja sisustustuotteensa ostavat, vain alle 10% kertoi asioivansa sisustusliikkeissä tai tilaavansa tuotteet mittatilaustyönä. Passiivisten kahvilakävijöiden kriteerien tärkeysjärjestys huonekaluja tai sisustustuotteita ostaessaan jakautui tasaisemminkin kuin aktiivisilla kävijöillä. Tärkeimmän kriteerin paikasta kilpailivat ulkonäkö ja hinta. Jaetulla toisella sijalla oli kestävyys ja ekologisuus. Kotimaisuus jakautui melko tasaisesti jokaiselle paikalle, joka osoittaa että kotimaisuudella on kuitenkin vielä painoarvoa markkinoilla.

Moona Tikan haastattelun vastaukset tukevat hyvin kyselyn tuloksia. Tikka kertoo kokemuksesta, että turkulaiset ovat kiinnostuneita erilaisista designtapah-  
tumista ja myyjäisistä. Hän kuitenkin myös kertoo, että ihmisten luottamus tuotteisiin on hyvä saavuttaa ensin esimerkiksi so-  
siaalisen median, blogien ja tapahtumien kautta. Haastattelun ja kyselyjen vastaukset kokonaisuudessaan osoittavat, että yri-  
tysideamme herättää paljon kiinnostusta ja hyvin toteutettuna designkahvilalle löytyisi varmasti kysyntää. Turussa on hyvä verkos-  
toitumismahdollisuus muotoiluyritysten välillä ja kaikki ovat valmiita auttamaan toi-  
siaan.

Designkahvilamme myymälän puolelle löytyisi varmasti paljon mielenkiintoisia tuotteita muilta turkulaisilta yrityksiltä, joka toivottavasti houkuttelee asiakkaita kahvilaamme. Tutkimuksen tuloksien hyödyntäminen yrityksen ja tuotteiden suunnittelussa auttaa meitä rakentamaan asiakkaita houkuttelevan designkahvilan. Teimme itsellemme yhteenvedosta muistiinpanot (kuva 8), johon listasimme tutkimuksessa esille tulleet tärkeimmät huomi-  
ot.



Kuva 8. Yhteenvedo tutkimuksen tuloksista.

# 4. Markkinointi

Uutena yrityksenä on tärkeää panostaa markkinointiin, jotta uudet asiakkaat löytävät vielä tuntemattoman yrityksen. Markkinointi on usein hidasta ja pitkäjänteistä toimintaa, joten siihen kannattaa uhrata aikaa ja energiaa. Markkinoinnilla on kuitenkin elintärkeä rooli yrityksen ja asiakkaan välillä.

Tässä luvussa tutkitaan markkinointiin kuuluvia osa-alueita kuten markkinointistrategiaa, segmentointia, brändäämistä, eri väyliä, joiden avulla tavoitetaan asiakkaat ja erotutaan kilpailijoista. Mietitään, mitä eri markkinoinnin vaihtoehtoja löytyy ja minkälainen markkinointi sopisi juuri NAJSdesignin kaltaiselle yritykselle. Luvussa pohditaan myös asioita, joita olisi tärkeä ottaa huomioon, kun haluaa löytää potentiaaliset asiakkaat ja pitää heistä kiinni.

# 4.1 Markkinointi

## -strategia

Markkinointistrategialla otetaan selvää yrityksen asiakkaista ja siitä, mitä nämä ihmiset arvostavat. Päätetään, miten heille markkinoidaan tuotteet oikealla tavalla, oikeaan aikaan ja oikeilla kanavilla. Yrityksen perustamiseen ja sen markkinointistrategiaan kuuluvat muun muassa seuraavat päätökset <sup>1</sup> (Lacombe, M-E & Heaton, J, 2015):

*Mitä haluamme saavuttaa?*

Haluamme saavuttaa toimivan, kannattavan ja tuottavan turkulaisen muotoilu-yrityksen, jolla on vankka asiakaskunta ja jonka tuotteisiin asiakkaat luottavat. Haluamme luoda täysin uuden konseptin mikä yllättää kohderyhmän positiivisella tavalla. Tarkoituksena on myös edistää suomalaista muotoilua ja sen arvostusta Suomessa ja maailmalla, sekä edesauttaa pienyritysten toimintaa tiiviillä yhteistyöllä ja markkinoinnilla.

Ihannetilanteessa huonekalut tulisivat aina varsinkin turkulaisten mieleen yhtenä vaihtoehtona, kun he ovat hankkimassa uusia, kestäviä ja persoonallisia huonekaluja. Ulkopaikkakuntalaisille asiakkaille haluamme myös olla luotettava vaihtoehto internetin kautta tilatessa. Haluamme myös että tuotteiden tuotannosta tai kuljetuksesta ei synny suurta ekologista taakkaa.

*Ketkä asiakkaat ovat kaikista kannattavimmat yritykselle?*

Kannattavimmat asiakkaat ovat vähintään keskituloisia ihmisiä, joilla on varaa tehdä muutama huonekaluhankinta vuodessa, ja jotka arvostavat kotimaista muotoilua. Heidät on helppo vakuuttaa yrityksemme arvosta ja saada ostamaan tuotteita useammin kuin kerran.

*Mikä on paras tapa kommunikoida heidän kanssaan?*

Ennen kuin varsinainen showroom-kahvilamme on toiminnassa, yksi parhaista tavoista kommunikoida on verkostojen kautta sosiaalisessa mediasa. Sillä tavalla yritys voi saada nopeasti näkyvyyttä varsinkin kaikkien paikallisten keskuudessa. Kasvokkain kommunikointi ja tarkempi profiilin antaminen yritykselle on helpompaa esimerkiksi huonekalumes-suilla, missä asiakkaiden kanssa voi jutella ja kuulla heiltä suoria kommentteja ja kritiikkiä.

*Mitä asiakkaat etsivät? Mitkä ovat heidän tarpeensa?*

Asiakkaalle on tärkeää löytää tuote, jolla on sopiva hinta-laatusuhde ja jonka hän luottaa kestävässä käytössä pitkään. He haluavat löytää myös oman näköisiään huonekaluja, jotka viestivät heistä itsestään jotain. Tuotteet tulee olla helposti saatavilla ja kuljetettavissa kotiin. Niiden tulee myös olla monikäyttöisiä ja mahdollista käyttää monissa eri tiloissa ja tilanteissa. Tämän mahdollistaa yksinkertainen ja rauhallinen ulkonäkö. Kun tuote itsessään ei huuda olemassaoloaan, siihen on helppoa yhdistää myös erilaisia värejä ja tekstiilejä.

Ihmisillä on myös monia piileviä arvostuksen kohteita, mielle yhtymiä ja ajatuksia joista he eivät välttämättä ole itsekään tietoisia. Yrityksen tehtävä on herättää nämä positiiviset ajatukset ja saada asiakas yhdistämään aina yritys niihin. Tähän voi liittyä esimerkiksi luonnonläheisyys ja ekologiset asiat, myös vaikka lapsena tehdyt puutyöt, mökkielämä, meri, saaristo... Mahdollisia positiivisia muistoja ja tunteita ihmisillä on loputtomiin.

Asiakaskyselyidemme perusteella hinta on suurimmalle osalle ratkaiseva tekijä tuotetta ostaessa. Hinnan jälkeen tärkeää on laatu ja kestävyys. Vaikka ekologisuus on tärkeä arvomme ja tärkeä osa yrityksen brändiä, se ei välttämättä asiakkaan ostopäätöstä tehdessä ole isoin ratkaiseva tekijä, riittää että tuotteesta syntyy sellainen mielikuva tai mielle yhtymä.

*Voisiko tuotevalikoiman tai palveluiden tarjonta kohdata asiakkaan tarpeet tehokkaammin?*

Tavoitteenamme on tehdä mahdollisimman yksinkertaisista osista koostuvia, ajattomia ja tyylikkäitä huonekaluja, joiden tuotantoprosessi on minimoitu ja joihin heidän ei tarvitse sijoittaa isointa osaa tuloistaan. Uskomme, että se on paras mahdollinen tapa kohdata keskituloisen ihmisen tarpeet kodinhankinnoissa. Myymisen jo olemassa oleville asiakkaille on aina tehokkaampaa kuin löytää kokoajan uusia.

*Mikä on paras tapa jakaa ja myydä tuotteita?*

Muotoilu yritykselle paras mahdollinen tapa myydä tuotteet, on sijaita mahdollisimman tavoitettavassa paikassa. Liiketilän oikea sijainti ja houkuttelevuus ovat tärkeimmät tavat saada asiakkaat tutustumaan tuotteisiin ja tekemään ostopäätös. Vaikka meillä on myös internetsivut, suurempia huonekaluhankintoja tehdessä asiakkaat haluavat useimmiten nähdä tuotteen myös luonnossa ja kokeilla sitä.

*Miten hinnoitlemme tuotteet ja palvelut?*

Hinnoitlemme tuotteille niin vähäisen hinnan kuin laadukkaan tuotannon ja materiaalien puitteissa on mahdollista. Haluamme erottua selkeästi kilpailijoista ja tuoda tuotteet tavallisten ihmisten ostettaviksi, mutta pysyä silti sellaisessa hintaluokassa että tuotteita arvostetaan.

● ● ● ● ● ● ● ● ●  
*Mistä tiedämme että markkinointi on tehokasta?*

Markkinointi on tehokasta, kun asiakkaat tietävät jo ostopäätöstä tehdessä ja mahdollisesti ennen liikkeeseen saapumisesta paljon yrityksestä ja sen tuotteista eikä heidän tarvitse alkaa etsimällä etsiä lisätietoa. Yrityksen ja tuotteiden tarina on jo mielessä eikä sitä tarvitse esitellä enää paikan päällä, vaan jäljelle jää sopivan tuotteen valinta.

●  
*Miten voimme promota tuotteitamme parhaalla tavalla?*

● Turun kaltaisessa pienessä kaupungissa sosiaaliset verkostot ja yhteistyöverkostot ovat tehokas väylä markkinoida yritystä ja sen tuotteita. Jos asiakas luottaa jo valmiiksi yhteen yrittäjään ja sen tuotteisiin, yhteistyö saa sen luottamaan toiseenkin. Tästä on hyvä esimerkki Gaggi Kaffelan kanssa toteutettu yhteistyö, jolla on jo Turussa selkeä asiakaskunta ja tietty mielikuva ihmisten mielessä. Jos he ovat päättäneet tehdä yhteistyötä meidän kanssamme, se kertoo meidänkin yrityksestämme ja tuotteistamme jo paljon.

● Messut, myyjäiset ja tapahtumat ovat myös varsinkin alkuvaiheessa hyvin tärkeä väylä kommunikoida suoraan asiakkaiden kanssa.

## 4.1.1 Segmentointi

Markkinointistrategia perustuu aina asiakasryhmien eli segmenttien tarkkaan määrittelyyn. Se tarkoittaa asiakkaiden selkeää ryhmittelyä ja heille suoraan kohdistettua markkinointia. Olennaista on myös tehdä tämä paremmin kuin kilpailijat. Segmentoinnissa otetaan selvää asiakkaista, jotka todennäköisemmin tulevat ostamaan yrityksen tuotteita. Asiakkaiden asuinpaikka, ammatti, arvot, ajatukset, elämäntilanne ja ostokäyttäytyminen määritellään mahdollisimman tarkasti. Näitä tekijöitä kutsutaan lohkomispe-rusteiksi. Tämän määrittelyn jälkeen on helppoa suunnitella markkinointi ja tuotteet juuri heille. Onnistunut segmentoitu markkinointi kertoo tälle ihmisryhmälle, että juuri he ovat tärkeimpiä yritykselle.

Vaikka ensimmäinen ajatus tuote- tai konsepti-idea kehittellessä on se, että haluaisi tavoittaa kaikki ihmiset kaikista ikä- ja tuloryhmistä, varsinkin nuorelle, uudelle ja pienehkölle yritykselle on tehok- kaampaa keskittyä vain yhteen tai kahteen segmenttiin. Pienet resurssit ovat helpom- paa ja halvempaa kohdistaa näin, ja samoin kun yhden ryhmän saa vahvasti vakuutet- tua yrityksen tuotteiden laadusta, yritys on jo vahvalla pohjalla.

*”Segmentointi on sanoa jotain jollekin  
sen sijaan, ettei sano mitään kaikille.”<sup>2</sup>*  
(Vital, D, 2015)

## 4.1.2 Markkinointia sosiaalisen median voimalla

Uusilla yrityksillä on usein markkinointiin tarkoitettuja varoja hyvin vähän. Vähäiset varat ajavat yritykset valitsemaan markkinoinnin väylät hyötysuhteen mukaan. Esimerkiksi oman alansa messuilla käyminen auttaa löytämään juuri kohderyhmään kuuluvia asiakkaita, mutta se on kallista. Sosiaalinen media taas on ilmaista, mutta kohderyhmän tavoittaminen hankalampaa. Siksi yrityksen on hyvä punnita hinta-laatusuhdetta myös markkinoinnin keinoissa. Vaikka messut maksavat, niin tärkein kysymys on, että maksavatko ne itsensä takaisin? Sosiaalinen media eli some on sen sijaan riskitöntä, mutta sen hyötyjä on vaikeampi mitata. Sosiaalisen median hyöty kuitenkin kasvaa ja vahvistuu kaiken aikaa. Se tarjoaa todella hyvän mahdollisuuden suoraan vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. Sosiaalisen median avulla on mahdollista kertoa aktiivisesti yrityksen toiminnasta ja palveluista, muutoksista sekä tapahtumista.

Markkinointia tehdessään yritys voi antaa itsestään kuvan ihmisinä eikä pelkästään tuotteita tuottavana koneistona. Gaggui Kaffela on loistava esimerkki sosiaalisen median päivittäisestä hyödyntämisestä. He lataavat aamulla houkuttelevia kuvia päivän kakuista ja kirjoittelevat päivän tunnelmia kuvateksteihin. Välillä yrittäjäsiskokset lisäävät kuvia myös itsestään ja muista työntekijöistä, jolloin he antavat kahvilalle kasvot ja toivottavat asiakkaat tervetulleiksi. Näiden avulla kahvila on erittäin helposti lähestyttävissä ja päivitykset muistuttavat asiakkaita olemassaolostaan. Vain reilun vuoden ikäisellä kahvilalla on sosiaalisessa mediasa jo paljon seuraajia. Facebookissa Gaggui Kaffelasta tykkää yli 3 300 käyttäjää ja Instagramissakin seuraajia on lähes 1 200.



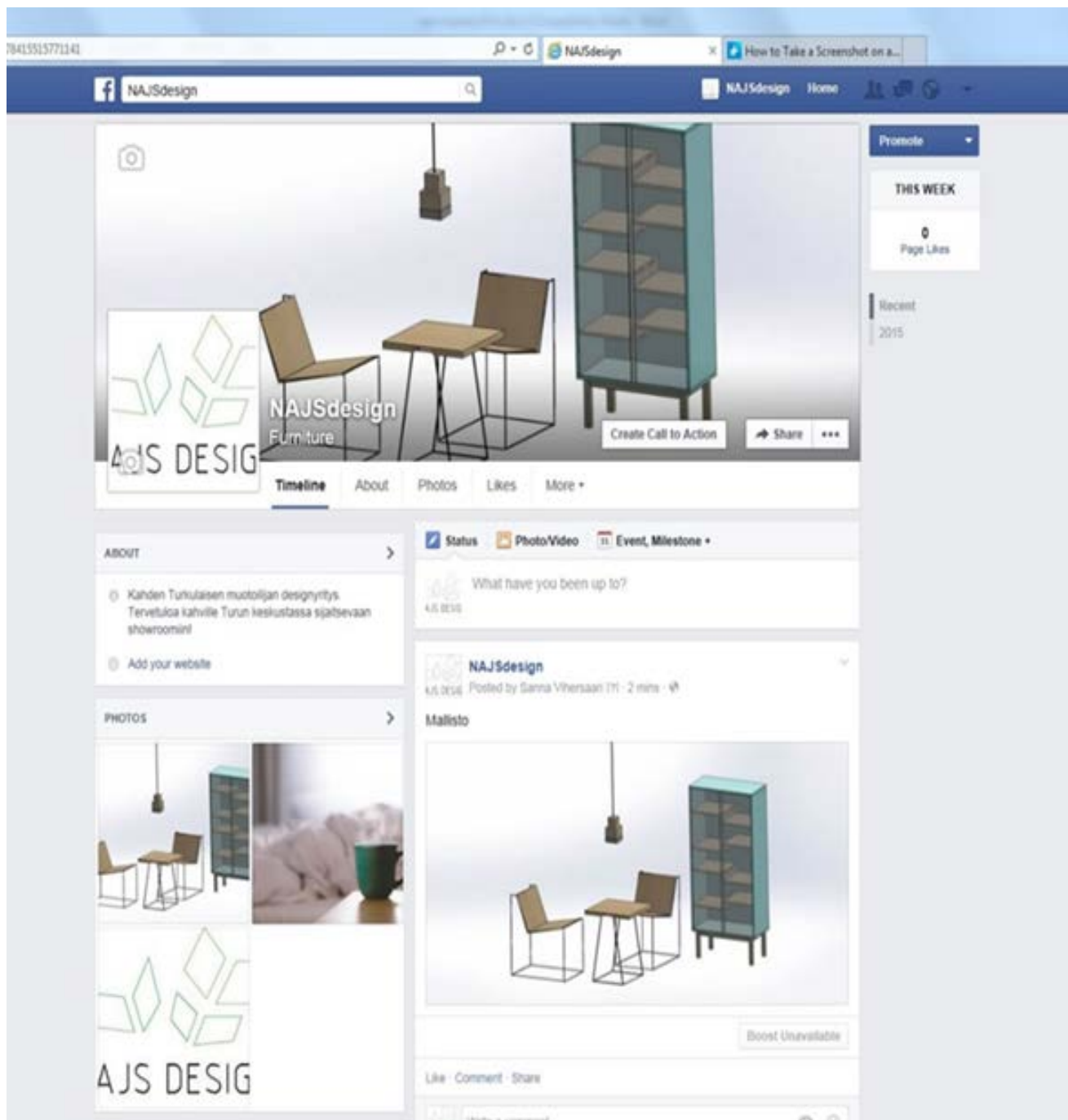
Sosiaalisen median kultaisen aikakauden lapsina olemme päättäneet kokeilla designkahvilan markkinoinnissa somen voimaa. Sovellukset, kuten Facebook ja Instagram tarjoavat tähän tarkoitukseen loistavan mahdollisuuden. Hashtagien eli sosiaalisessa mediassa käytettävien avainsanojen avulla kuulee, mitä asiakkaalla on sanottavaa yrityksestä ja sen palveluista (kuva 9). Sosiaalinen media tarjoaa suoran keskustelukanavan yrittäjän ja asiakkaan välille. Asiakas haluaa olla osallistuva osa eikä ainoastaan kohde. Riskittömyys ja helppous houkuttelevat myös osakseen valitsemaan somen markkinointiväyläksemme.

Tavoitteenamme on luoda aktiivinen Facebook-sivu (kuva 10, s.38) ja Instagram-tili, joista yrityksen jokapäiväistä elämää ja tuotekehittelyä on helppoa seurata. Tuotteita ja palveluita alkaa arvostamaan aivan eri tavalla, kun tuntee niiden takana olevan työn. Sovellusten avulla on myös helppo mainostaa erilaisia tapahtumia ja uudistuksia. Sovelluksilla on mahdollista tavoittaa koko sosiaalinen verkosto, mihin kuuluvat sekä omat sosiaaliset kontaktit että yhteistyökumppanit.



#designkahvila  
#NAJSdesign

Kuva 9. Yritykseen liittyvät hashtagit eli avainsanat.



Kuva 10. Yrityksen Facebook-profiili.

## 4.2 Brändi

Brändi-identiteetti on visio siitä, miten kyseinen brändi halutaan ajateltavan sen asiakkaiden keskuudessa kilpailijoihin verrattuna. Jos brändi-identiteetti jää epäselväksi, myös tuloksellisen brändin rakentamisen edellytykset heikentyvät. Mary-Eve Lacomben ja James Heatonin esitys ”10 shortcuts to marketing success” (2015) antaa kattavan kuvan siitä mitä brändäyksellä eli tuotteistamisella halutaan saavuttaa. Brändi kertoo asiakkaille mitä yritys oikeasti on ja mitä se haluaa markkinoida. Markkinointistrategia on yrityksen sisäinen tapa kommunikoida ja edistää toimintaa, mutta brändi on asiakkaille näkyvä osa.

Tuotteistaminen luo mielikuvan asiakkaalle yrityksestä, mitä pelkällä markkinoinnilla ei aikaan saa. Tähän ei riitä pelkästään laadukas tuote tai palvelu, vaan asiakkaat on saatava yhdistämään näihin asioihin myös muita positiivisia asioita ja mielleyhtymiä. Ideat ja tarinat, jotka brändiin liitetään, vaikuttavat asiakkaaseen suoraan ostospäätöstä tehdessä.

Yrityksemme brändi on maanläheinen, käytännöllinen ja helposti lähestyttävä. Vaikka yritys tarjoaa asiakkaille arjen luksusta, tulee tuotteiden hintaluokka eroamaan luksustuotteista. Muita asioita, joita haluaisimme mielellään brändiin liitettävän, on muun muassa luonnonläheisyys, käsityöperinne, turkulaisuus ja yrittäjäys. Myös itsenäisyys, luovuus, riippumattomuus ja vapaus toimia yrittäjänä eikä minkään ison yrityksen tai markkinointisopimuksen alla, on meille tärkeitä ominaisuuksia.

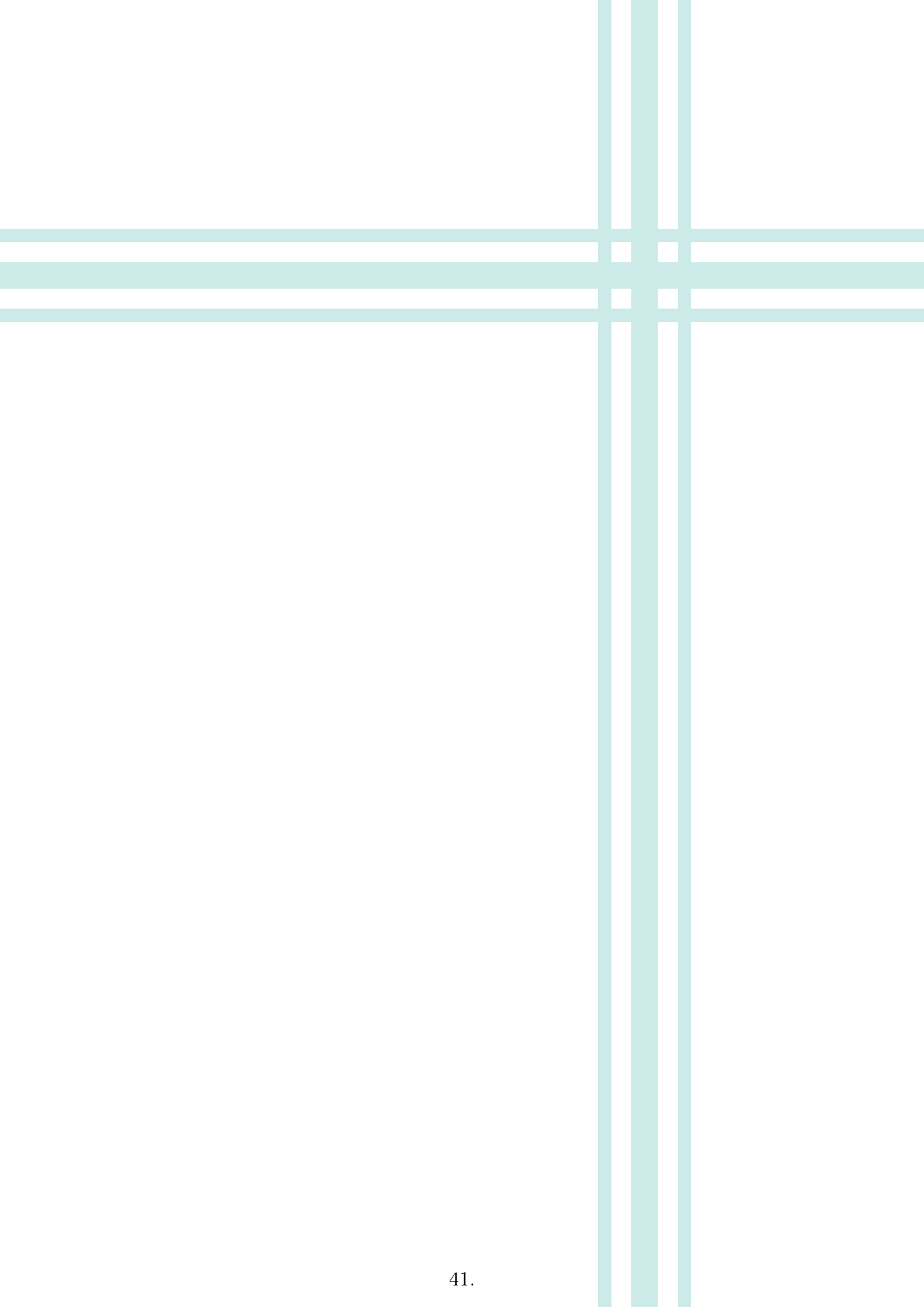
Nämä merkitykset edustavat yritystä antamalla sille identiteetin. Brändin identiteetti on näkyvä jokaisessa kommunikaatiomuodossa, alkaen nimestä, logosta ja tunnuslauseesta. Se sisältää kaiken mitä asiakkaat näkevät, kuulevat, ajattelevat tai tuntevat yritykseen liittyen.

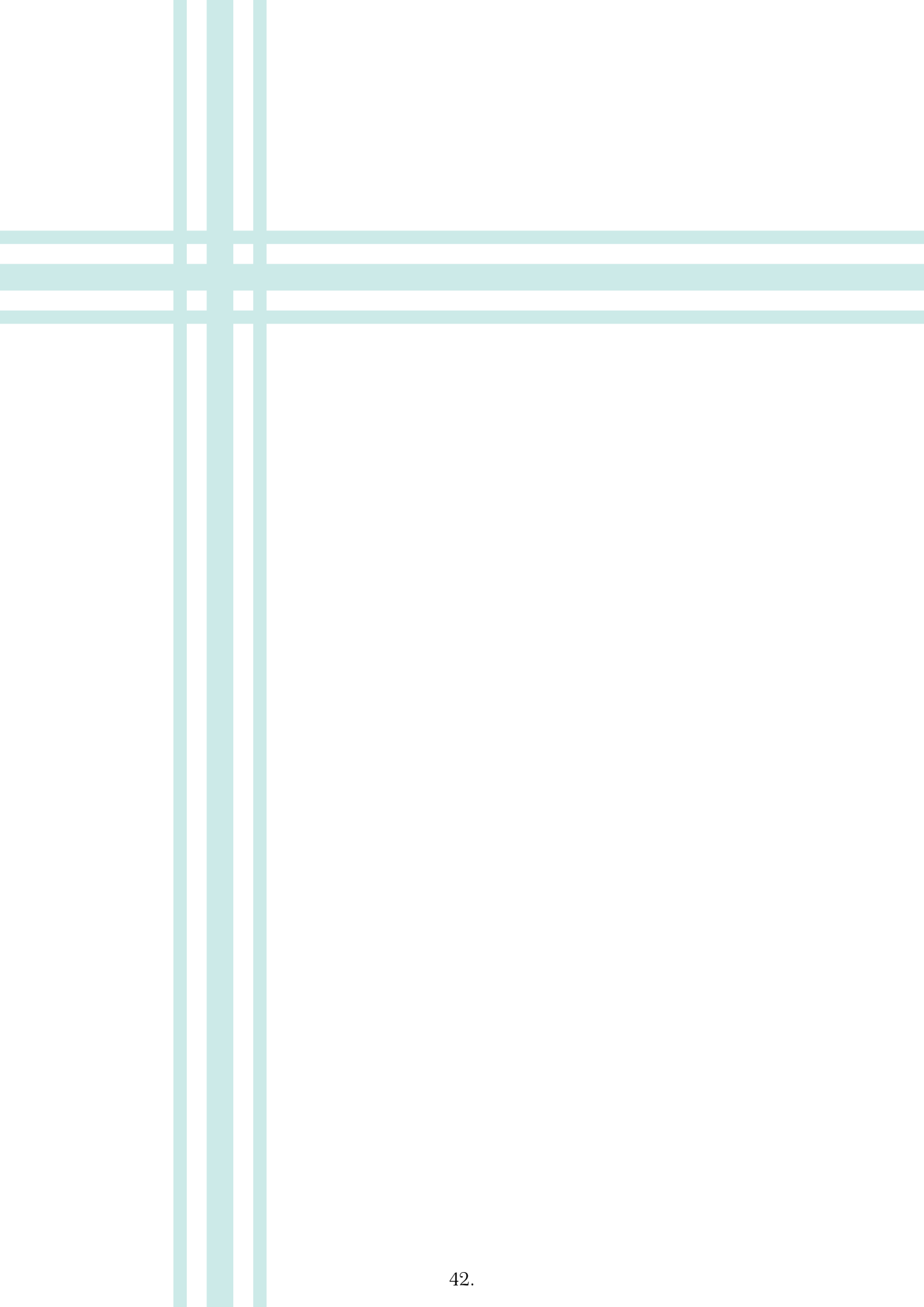
## 4.3 Kilpailijat

Turussa on yksi meidän yritystämme muistuttava idea. Avelia – kahvila, joka toimii sekä kahvilana että sisustusliikkeenä. Yrityksemme kuitenkin eroavat toisistaan tyylillisesti, sillä he edustavat enemmän maalaisromantiikkaa ja meidän tuotteemme ovat moderneja ja skandinaavisia. Konsepti eroaa myös siinä mielessä, että meidän yrityksemme tuotteet ovat pelkästään suomalaista designia ja ydintuotteina toimivat meidän omat tuotteemme. Vastaava kahden nuoren yrittäjän huonekalumuotoiluyritys Turussa on BE Design, joista erotumme hinnan lisäksi tuotteiden minimalistisuudella, yksinkertaisella tuotantoprosessilla ja käytännöllisyydellä.

Pelkästään kahvilana Turun markkinatilanteessa selviytyminen voisi olla kivinen tie, mutta koska meidät luokitellaan enemmänkin sisustusliikkeeksi, ajattelevat ihmiset yrityksemme kokonaan eri kategoriassa. Toisaalta myös kahvilana toimiminen edistää myyntiä ja kassavirtaa, joten molemmat puolet liikeideasta tukee toisiaan. Meillä on siis Turun tasolla ainutlaatuinen konsepti, jolla on hyvät mahdollisuudet erottua muista sisustusliikkeistä ja kahviloista. Pienille muotoiluyrityksille on myös ominaista auttaa toinen toistaan menestymään ennemmin kuin polkea toisia jalkoihin. Yhteistyö auttaa jokaisen myyntiä ja markkinointia.

Muista erottuminen ja liikeidean ainutlaatuisuuden tarkka brändääminen jää yrityksen omalle vastuulle. Pelkästään hinnassa erottuminen ei riitä, vaan tuotteiden ja palveluiden tulee erottua muista mahdollisimman monella eri tavalla. Voimme korostaa erilaisia elämänarvoja ja liittää yritykseen asioita, joita asiakkaamme arvostavat, kuten esimerkiksi kulttuuri, luonto ja ekologisuus.





# 5. Yrityksen visuaalinen ilme

Tärkeä osa yrityksen imagoa on sen visuaalinen ilme, joka on samalla asiakkaille yrityksen näkyvin osa. Logo ja grafiikka ovat tarkasti kytkettyinä brändiin ja yleiseen mielikuvaan yrityksestä, vaikuttaen myös laatumielikuvaan. Meidän tapauksessamme visuaaliseen ilmeeseen liittyy varsinkin luonnonläheisyys, helposti lähestyttävyys ja käytännöllisyys. Klassisuuden sijaan pyrimme tuoreeseen, raikkaaseen ja nuorekkaaseen imagon rakentamiseen.

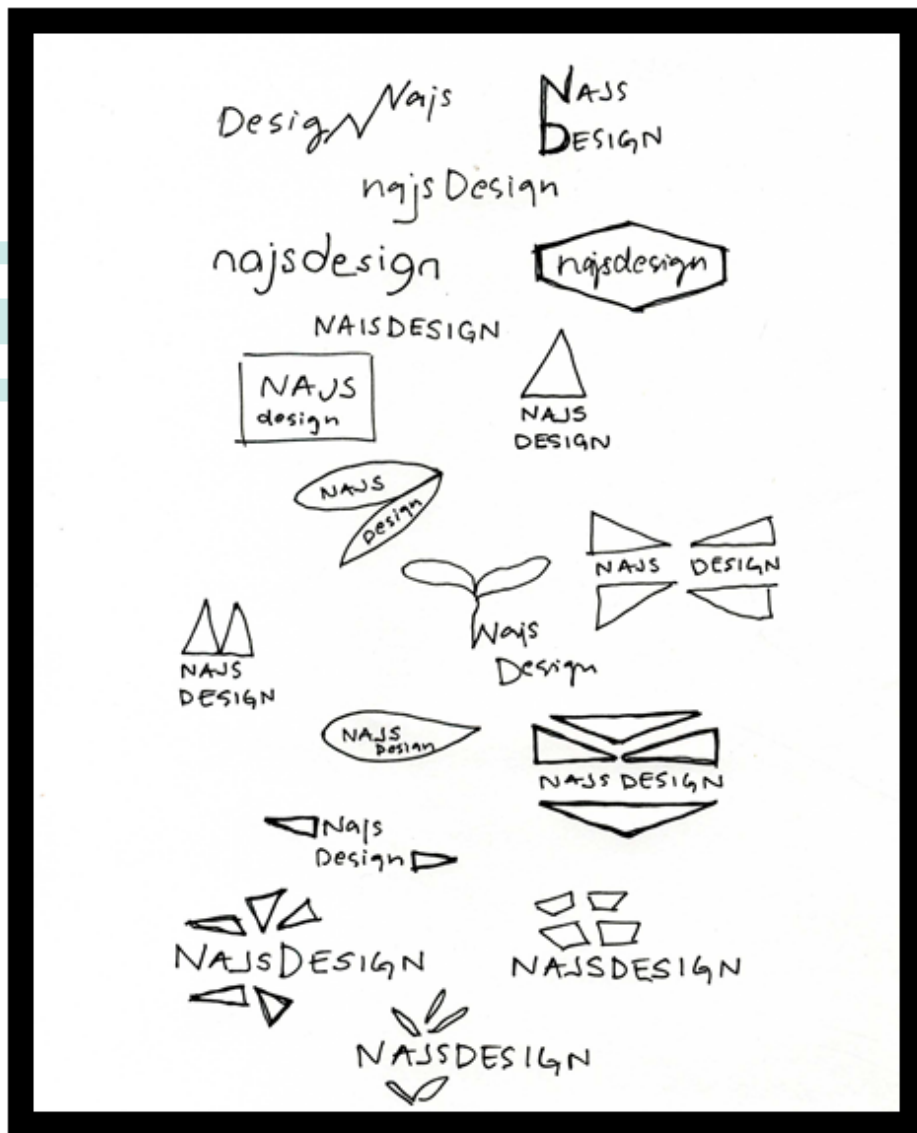
Logon ja grafiikan on tarkoitus toimia tämän viestin välittäjinä ja niiden avulla herätämme katsojassa hänen huomionsa sekä mahdollisen kiinnostuksensa. Tässä kappaleessa esitellään lähinnä ehdotuksia liittyen yrityksen visuaaliseen ilmeeseen. Haluamme ehdotusten perusteella rakentaa lähtökohtaisen visuaalisen ilmeen yritykselle. Lopullinen ilme hiotaan vielä yrityksen mahdollisessa perustamisvaiheessa.

# 5.1 Nimi ja logo

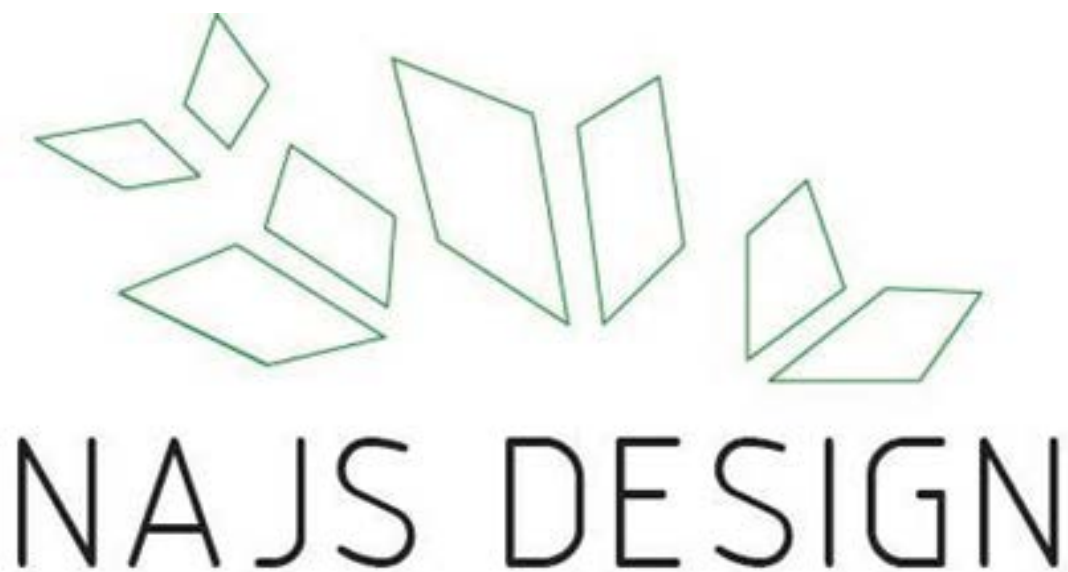
Yrityksen nimen keksiminen on tunnetusti vaikeimpia vaiheita firman käynnistämisen ja suunnittelussa. Nimmellä ei yleensä ole juurikaan merkitystä yrityksen menestyksen kannalta, mutta sen on hyvä olla lyhyt, ytimekäs ja mieleen jäävä. Lähtökohtana on tietysti löytää mahdollisimman hyvin meitä kuvaava nimi, josta itse pidämme paljon. Persoonallinen nimi, johon liittyy vaikka jokin tarina, jää aina hyvin mieleen. Loistavina esimerkkeinä onnistuneista nimivalinnoista on mielestäni KUIdesign ja yhteistyökumppanimme Gagui Kaffela. Molemmat nimet kertovat yritysten turkulaisesta taustasta ja nimen leikkisyys kuvaa samalla yrityksen tuotteita.

Loppupeleissä nimi ei kuitenkaan muodosta vielä mitään konkreettista mielikuvaa ihmisten mielessä ja vaikeakin nimi on varmasti mahdollista saada toimimaan, jos brändäys on muuten kunnossa. Pohdimme mitä haluaisimme, että nimi meistä kertoo. Pohdinnan tuloksena meille tuli kolme tärkeää kriteeriä, jotka muodostaisivat lopullisen nimen; yrityksen rentous, ruotsinkielinen koulutustaustamme ja turkulaisuus. Muutaman viikon pyörittelyjen jälkeen päädyimme ainakin Turun ruotsinkielisten käyttämään sanontaan najs, joka tarkoittaa rennosti ”siistiä”. Nimen selvittyä aloimme luonnostelemaan logoa (kuva 11, s. 45 ) Luonnostelun aikana lopullinen logo alkoi pikkuhiljaa muovautua mieleiseksi. Lopullinen logo, ainakin toistaiseksi, näkyy kuvassa 12 sivulla 45.





Kuva 11. Luonnoksia logosta.

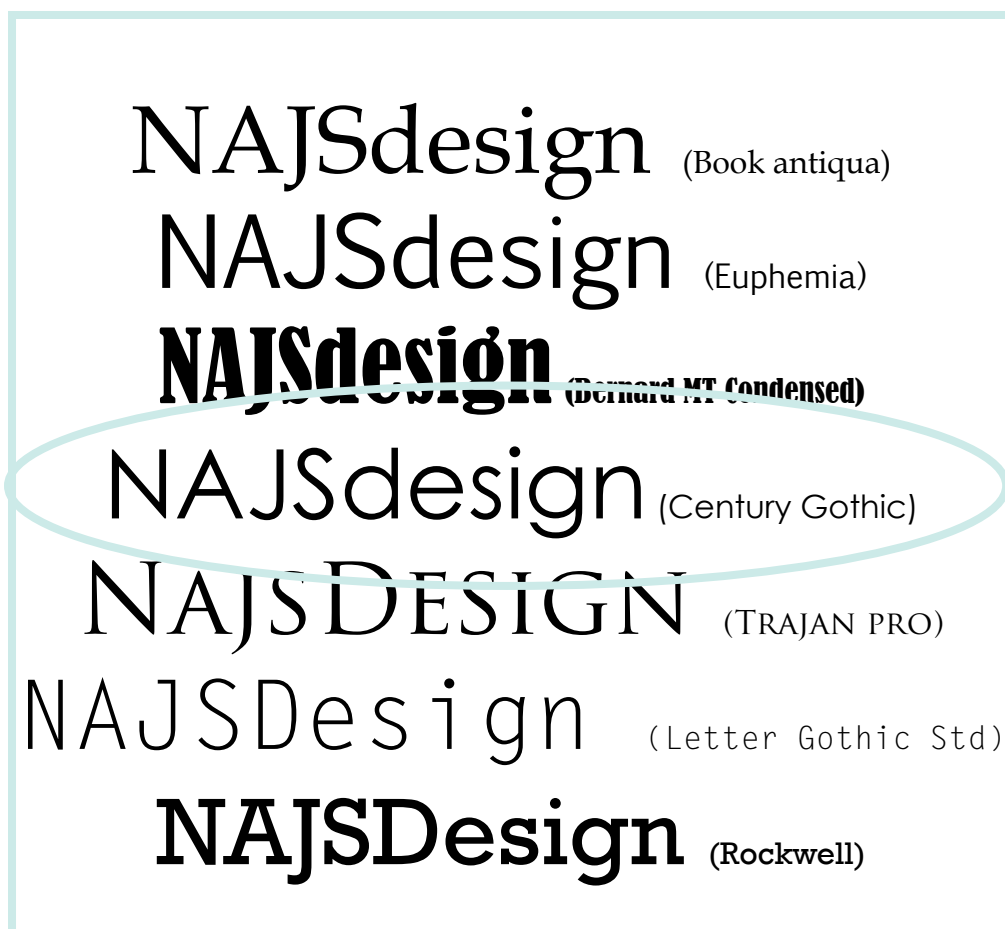


Kuva 12. Lähtökohtaisesti lopullinen versio logosta.

## 5.2 Graafinen tyyli ja värimaailma

Graafinen tyyli, värimaailma ja asettelu ovat suuressa osassa asiakkaiden mielikuvan muodostamisessa yrityksestä. Graafisen tyylin on tarkoitus tukea myös tuotteiden muotokieltä. Värimaailma antaa myös selkeän mielikuvan yrityksen arvoista ja ideologiasta. Raikkaat ja luonnonläheiset värit viestittävät ekologisista arvoista ja nuorekkaista tuotteista. Alla on muutamia fonttikokeiluja (kuva 13).

Valitsimme ympäröidyn fontin Century Gothic, sillä se on selkeä, mutta leikkisä, ja erilainen mitä yleensä nettisivuilla näkyy. Väreiksi valitsimme metsänvihreän, mustan ja keskiruskean, sillä haluamme, että luonnon läheisyys viestittyy kotisivujemme ilmeestä.

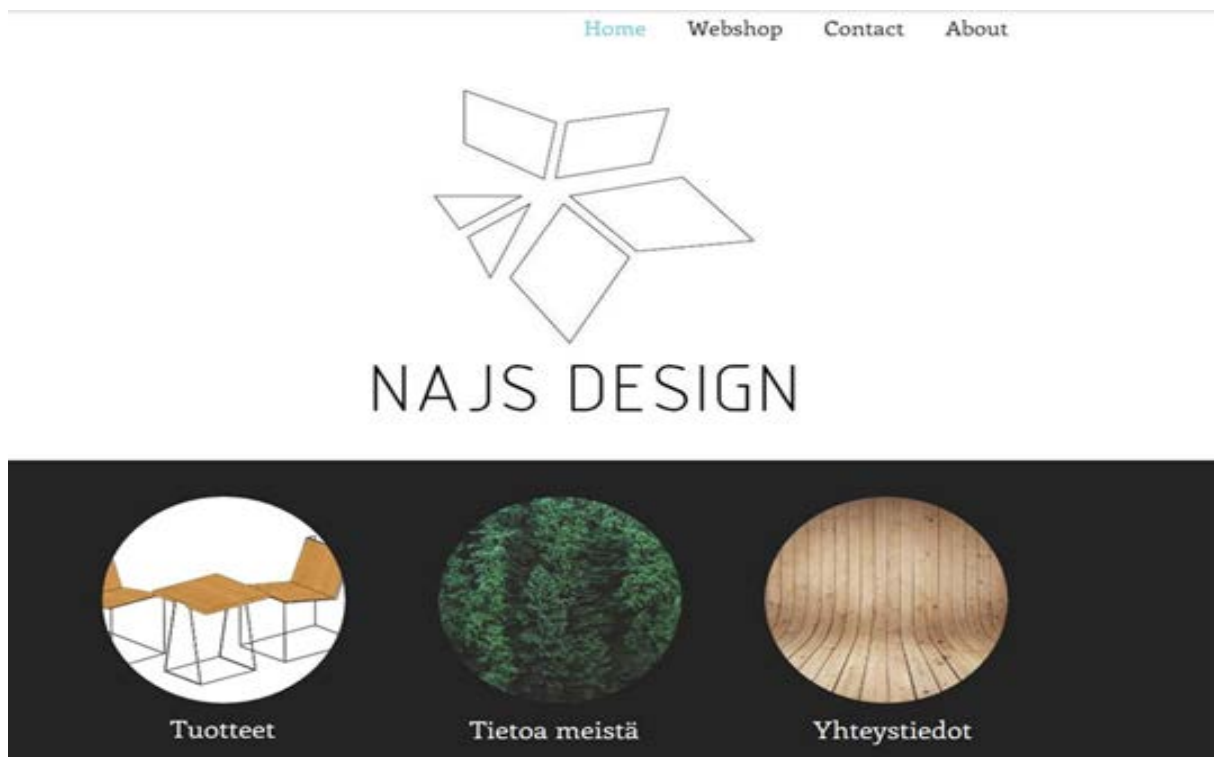


Kuva 13. Fonttikokeiluja

## 5.3 Nettisivut ja verkkokauppa

Aloittelevalla yrittäjällä on usein alussa erittäin paljon erilaisia kuluja ja siksi yrityksen toiminta kannattaa suunnitella mahdollisimman riskittömäksi. Meille tämä tarkoittaa sitä, että kahvilan asiakastilan hyödynnetään tehokkaasti asiakaspaikoilla ja pienellä putiikkipuolella. Asiakaspaidan toimivat samalla tuotteiden mallikappaleina eli saadaan kaksi karpästä yhdellä iskulla. Tuotteiden myynti tapahtuu verkkokaupassa, jolloin tuotteiden varastointi on lähes kulutonta. Verkkokaupalla on siis suuri rooli designkahvilan kaltaisessa yrityksessä ja siksi sen täytyy tukea yrityksen visuaalista kokonaisilmettä.

Yrityksen kotisivuilta löytyvän verkkokaupan on oltava hyvin suunniteltu, toimiva ja selkeä. Yksikään ostotapahtuma ei saa jäädä tekemättä tiedon puutteen tai hankalan käytön takia. Alla on ehdotus (kuva 14) yrityksen kotisivun ilmeestä. Tärkeimmät kriteerit kotisivuja suunnitellessa olivat yrityksen perusarvojen; käytännöllisyyden, maanläheisyyden, ekologisuuden ja kestävyys viestittäminen kuvien avulla. Haluamme antaa hyvän ensi vaikutuksen heti ensimmäisellä silmäyksellä. Kotisivut eivät saa myöskään olla liian teennäiset. Suunnittelijoista ja tuotteista otettujen kuvien avulla on helpompaa rakentaa aito ja luotettava side asiakkaan kanssa. Lopulliset kotisivut teemme, kun yrityksen perustaminen on ajankohtaista.



Kuva 14. Yrityksen kotisivu-ehdotus.

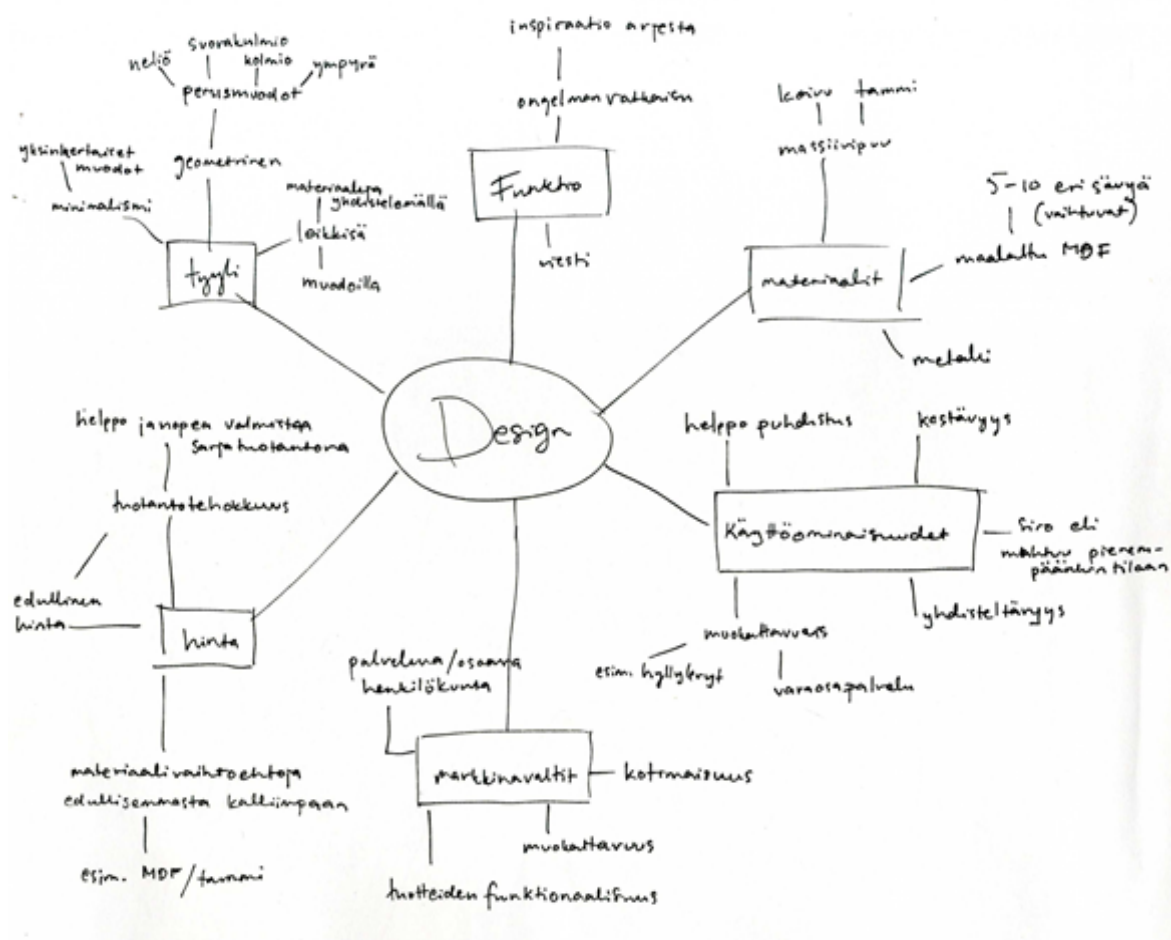


# 6. Designprosessi

Luvussa esittelen minkälaisen matkan omat tuotteeni yrityksemme yhteisestä mallistosta ovat kulkeneet aina ensimmäisistä ajatuksista valmiiksi tuotteiksi asti. Siinä käydään läpi niin visuaalisesti kuin teoreettisestikin suunnitteluprosessia, tuotantoa ja tuotteiden viimeistelyprosessia. Suunnitteluprosessin pohjana on tutkimustuloksissa ilmi tulleita havaintoja ja tuotteiden ominaisuuksia (kuva 8 s.30), sekä prosessissa on käytetty metodeina aiemmin mainittua funktioanalyysia (Kaavio 1 s. 9), seuraavien sivujen suunnitteluohjetta (kuva 16) ja ajatuskarttaa (kuva 15). Hyödynsin myös yhteistyökumppanien Jonna ja Johanna Sirénin vinkkejä tuotekehittelyyn liittyen (kuva 22 s.60).

Perinpohjaisessa esittelyssä ovat itse suunnittelemani tuotteet eli seinävitriini, vitriinikaappi ja valaisin. Opinnäytetyön lopusta löytyvät kuvat mallistosta kokonaisuutena. Suunnitteluprosessissa tärkeintä on suunnitella tuotteet hintalapua mielessä pitäen, niin että ne on edullista valmistaa ja näin saada tuotteille huokea myyntihinta. Edullinen valmistus kuitenkin yhdistetään usein huonoon laatuun. Teen omalta osaltani kaikkeni kumotakseni tämän mielikuvan. Panostamalla materiaaleihin, mutta keskittymällä tuotantoprosessin tehokkuuteen, on mahdollista saada aikaan tyylikkäitä ja kestäviä tuotteita.

Toinen tärkeä ominaisuus kaikissa huonekaluissa on muokattavuus. Maailmalta tulee nykyään nopeaan tahtiin uusia muotoilutrendejä. Tuotteiden kaupallisuutta auttaa se, että tuotteet on helppo muokata aikansa trendin mukaisiksi. Kuten aiemmin mainitsin, on ekologisuus yritykselle erittäin tärkeää, ja siksi tahdomme molemmat Katarinan kanssa suunnitella trendien mukana eläviä tuotteita. Yrityksen ekologista ajattelutapaa tukee se, että tuotteita on mahdollista muokata asiakkaiden tarpeiden mukaan. Mikäli asiakas kyllästyy pintamateriaalivalintaansa, on hänellä mahdollisuus vaihtaa pelkät hyllylevyt kaapista tai esimerkiksi pöydän kansilevy. Kausiluonteinen sisustaminen on erittäin suosittua varsinkin Suomessa, jossa vuodenaikojen vaihtelut ovat niin merkittäviä. Miksei siis viedä kausiluonteista sisustamista huonekaluihin asti.



Kuva 15. Ajatuskartta tuotteiden ominaisuuksista.

# 6.1 Brief eli suunnitteluohje

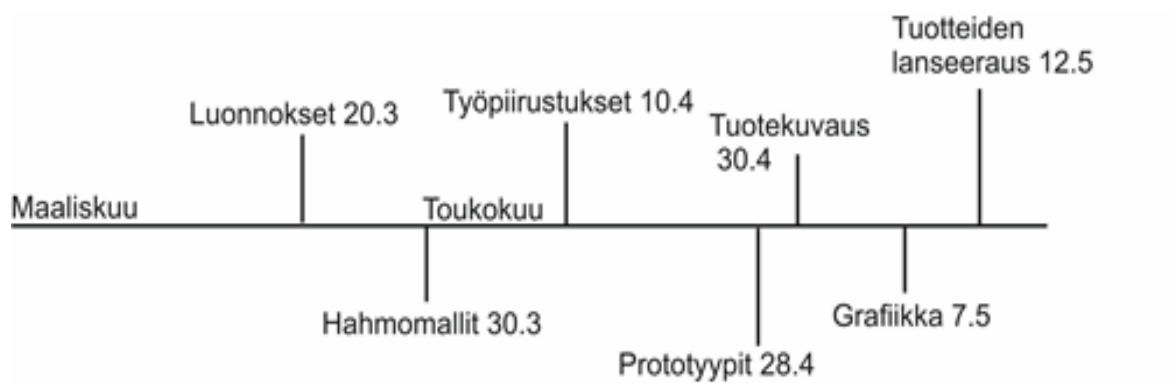
Jotta muotoilijan on helpompi edetä tuotesuunnitelmansa kanssa, on hänen hyvä laatia työtä selkeyttävä Brief eli suunnitteluohje (kuva 16). Brief on lyhennelmä projektin tavoitteista ja keinoista, joilla saadaan markkinoille uusi hyvä tuote. Suunnitteluohje ja aiemmin sivulla 9 esitelty funktioanalyysi tukevat toisiaan ja ovat vankka pohja suunnittelulle.

Kaarle Holmberg esittelee oman kaavansa suunnitteluohjeen tekemiseen kirjassaan Kalustemuotoiludesign (2000, s. 111), jonka pohjalta olen tehnyt oman ohjeen suunnitteluprosessilleni. Ohjetta on hyvä lukea läpi aina ajoittain suunnitteluprosessin ollessa käynnissä, jotta tärkeät ominaisuudet pysyvät mielessä. Suunnitteluohjeen lisäksi suunnitteluprosessille on hyvä laatia aikajana (kuva 17 s. 52). Aikajanan avulla prosessi etenee suunniteltua tahtia.

## BRIEF

- Suunnittelemme ajattomia ja yksinkertaisia, mutta silti uniikkeja tuotteita. Jokaisessa tuotteessa on jokin tietty funktio.
- Hyllykkö, vitriini ja kattovalaisin (tuotesarjaan kuuluvat myös tuoli- ja pöytämalli, jotka suunnittelee Katarina Ericsson)
- Materiaaleina käytämme massiivipuuta (koivu ja tammi), metallia, lasia ja maalattua MDF-levyä (10 eri sävyä)
- Tavoite on saada kustannustehokas tuotanto yksinkertaisten muotojen avulla. Tuotteissa käytetään samoja elementtejä, jotta valmistuskustannukset pysyisivät mahdollisimman alhaisina.
- Luokitellaan muotoilutasoltaan samalle tasolle kuin esimerkiksi kotimainen Isku Oy.
- Kohderyhmänä urbaanit ovat 25-45 -vuotiaat, jotka kaipaavat arjen luksusta.
- Tuotteet toimitaan asiakkaille kasattuina, mutta tehtaalta ne tulevat pakkaamoon osittain kasattuina kuljetuskustannusten minimoimiseksi.
- Hintaluokka on hieman yli keskihinnan, mutta suopea.
- Suunnittelun deadline on 28.4 ja projektin deadline on 12.5. Ks. Aikajana sivulla 52.
- Yhteyshenkilöt Sanna Vihersaari ja Katarina Ericsson

Kuva 16. Brief eli suunnitteluohje.



Kuva 17. Suunnitteluprosessin aikajana.



## 6.2 Inspiraatio

Saan inspiraation tuotteisiin lähinnä jokapäiväisestä arjesta ja käytännön kautta. Luen myös paljon sisustuslehtiä ja -blogeja, joista saa paljon ideoita kodinsisustamiseen (kuvakollaasit 3 ja 4 s. 54-55). Suunnitteluprosessissani usein etenee niin, että keksin ensin jonkin toteutettavan toiminnon, sen jälkeen suunnittelen ulkonäön ja viimeiseksi mittasuhteet. Minulla on kaksi eri vaihetta hakiessani inspiraatiota uuteen tuotteeseen. Ensin etsin inspiraation tuotteen funktioon eli toimintoon jostain arjessa vastaan tulleesta ongelmasta tai asiasta, johon kaivattaisiin parempi ratkaisu niin toiminnallisesti kuin ulkonäöllisestikin. Yleensä käy niin, että olen jo valmiiksi keksinyt erilaisia toimintoja ja kirjoittanut ne ylös, joten kun tulee sopiva ajankohta jatkan niiden työstämistä.

Ongelman löydyttyä, teen kaikkeni löytääkseni siihen ratkaisun eli tässä tapauksessa paremmin toimivan tuotteen. Kun olen keksinyt funktion, alan etsiä inspiraatiota ulkonäköön ja se tapahtuu usein lähtemällä ulos kävelylle. Inspiroidun parhaiten kauniista maisemista ja raikkaasta ulkoilmasta. Ne saavat vaihtamaan luovan vaihteen päälle ja mieli on silloin idearikkain. Tutkiskelen niin luonnon omia luomuksia kuin ihmisen aikaansaannoksia. Pidän yksinkertaisista muodoista, joihin voi lisätä jonkun pienen piristävän yksityiskohdan. Näin tuotteesta tehdään ajaton, mutta uniikki. Tähän projektiin lähdin inspiroitumaan Turun Ruissaloon eräänä aurinkoisena kevätpäivänä. Otin kuvia (kuvakollaasi 5 s.56) erilaisista muodoista ja ilmiöistä, jotka inspiroivat minua tuotteiden suunnittelussa.



HELI-MARIA LALLINAHÖ

## Pari huurteista

Pastellisävyt ovat nyt puuterisen haaleita.

1. Muovinen Geo-termoskannu 66,50 €, Normann Copenhagen. 2. Muuton Connect-moduulisohta 4 335 €, Formverk. 3. Geometrinen LikeJewelry-kaulakoru 15 €, Etsy. 4. RAW+ laukku 249 €, Lumi Accessories. 5. House Doctorin sisustustyyny 47 €, Peroba. 6. Käärämisissä mini-mallakoissa on puinen suosa, tiedustelut Bloomingville. 7. Kuumipintaiset maustemylyt, tiedustelut Menu. 8. Senkki alkaen 340 €, tiedustelut Max+ design. 9. Ilmari Tapiolaan Mademoiselle-keinutuoli 1 055 €, Stockmann. 10. On-The-Move tarjottelupöytä 271 €, Finnish Design Shop. 11. MDF Italian Mio-nojatuoli alkaen 2 300 €, Sologrey. 12. Elitis Wallpaper Prints -tapetti 259 €/rulla, Vallila Interior.

>> TIEDUSTELUT sivulla 103.

Divaani 23

Kuvakollaasi 3. Inspiraatiokuva Divaani-sisustuslehdessä s.23 09/2014.







Kuvakollasi 5. Inspiraatiokuvat Ruissalosta.



Hyllykön ja vitriinikaapin funktioon sain inspiraation kotona olleesta vitriinikaapista, jossa ovat vierekkäin matalat jälkiruokakulhot ja viinilasit. Kaapissa on niin sanotut hienot astiat, jotka ovat tarkoitettu lähinnä juhlahetkiin. Mielestäni kuitenkin vierekkäin asettelu (kuva 18) samalla tasolla ei anna kauniille tuotteille tarpeeksi oikeutta. Viinilasit näyttävät liian suurilta ja kulhot taas liian mitäänsanomattomilta. Halusin keksiä ratkaisun, joka tuo tuotteet paremmin esille. Tarkoitus on korostaa hyviä puolia ja viedä huomio huonoista puolista.



Kuva 18. Inspiraatiokuva

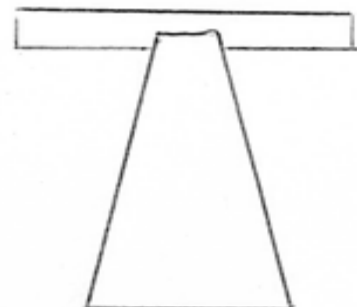
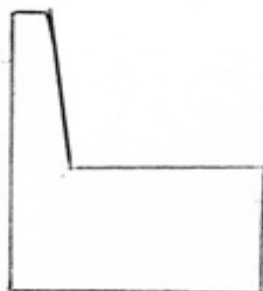
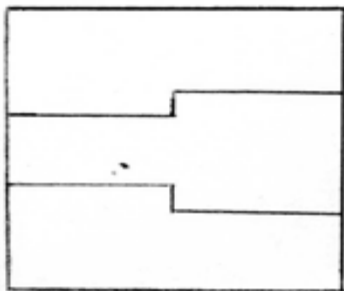
Inspiraation hyllykön ulkonäköön sain ensin kotipihani portaista (kuva 19 s.58). Halusin tuoda hyllykköön porrastusta jollain tavalla. Lopullinen inspiraatio hyllyjen muotoon tuli nähdessäni palkintopallin urheilukentällä lenkkeillessäni. Hyllykön perusajatus on juuri sama kuin palkintopallissa, antaa tuotteille niiden ansaitseva arvo omalla tasollaan. Hyllykkö ja vitriinikaappi kuuluvat samaan tuotepereheeseen. Niissä käytetään samoja hyllylevyjä ja samoja rungon yläosia, jotta tuotannon kustannukset voitaisiin minimoida.



Kuva 19. Inspiraatiokuva

Valaisimen suunnittelu oli hieman erilainen prosessi, koska sille on vaikeampi keksiä muuta funktiota kuin valaiseminen. Pienen pohdiskelun jälkeen valaisimelle löytyi kuitenkin muukin funktio kuin valonlähteenä toimiminen. Tämä funktio on muun malliston tukeminen. Ajatus malliston kanssa oli siis, että kuluttaja voi tehdä useammasta tuotteesta yhden yksityiskohdan sijaan kokonaisuuden. Valaisin tukee silloin malliston kokonaisvaltaista markkinaideaa.

Valaisimen ulkonäön inspiraatio (kuva 20) syntyi näin ollen malliston muista kalusteista. Geometriset muodot, materiaaliyhdistelmät ja leikkisyys ovat valaisimen pääominaisuudet. Valaisimen suunnittelu aihealueena on pieni hyppy tuntemattomaan. Vaikka kokemuksen puute tekee prosessista haasteellisen, tekee se siitä myös samalla erittäin mielenkiintoisen.



Kuva 20. Valaisimen inspiraatiokuva.

## 6.3 Chapter 1-mallisto

Päädyimme Katarinan kanssa suunnittelemaan yritykselle kokonaisen malliston, sillä yksittäisillä tuotteilla on vaikeampi tavoittaa niin asiakkaat, jälleenmyyjät kuin valmistajatkin. On myös kuluttajaystävällisempää tarjota useampia saman tuoteperheen tuotteita ja näin mahdollistaa yhtenäisempi lopputulos. Kuten aiemmin mainitsimme, lähdimme suunnittelussa liikkeelle perusmuodoista (kuva 21), kuten ympyrä, neliö, suorakulmio ja kolmio, sillä ne ovat ikuisia. Perusmuodot eivät koskaan poistu muodista. Toinen syy perusmuotojen sopivuudesta on kustannustehokkuus, joka oli yrityksemme yksi tärkeimmistä panostuksen kohteista.

Suunnitellessamme mallistoa oli meille erityisen tärkeintä, että tuotteet olisi helppo valmistaa sarjatuotantona niin, että valmistuskustannukset pysyisivät mahdollisimman pieninä. Laadusta emme kuitenkaan tingi. Perusmuodot ovat helppoja ja edullisia toteuttaa teknisesti. Tarkoituksemme on suunnitella kaupallisia, esteettisiä ja ekologisia tuotteita, jotka ovat myös teknisesti laadukkaita. Tahdomme viestittää tuotteillamme, että design kuuluu kaikille. Kun saamme pidettyä valmistuskustannukset pieninä, voimme asettaa tuotteille asiakasystävällisemmät hinnat ja näin tavoitamme suuremman asiakaskunnan. Aion omassa suunnitteluprosessissani kunnioittaa yhdessä sovittuja linjoja ja suunnittelemaan tuotteet sovittujen ominaisuuksien perusteella.

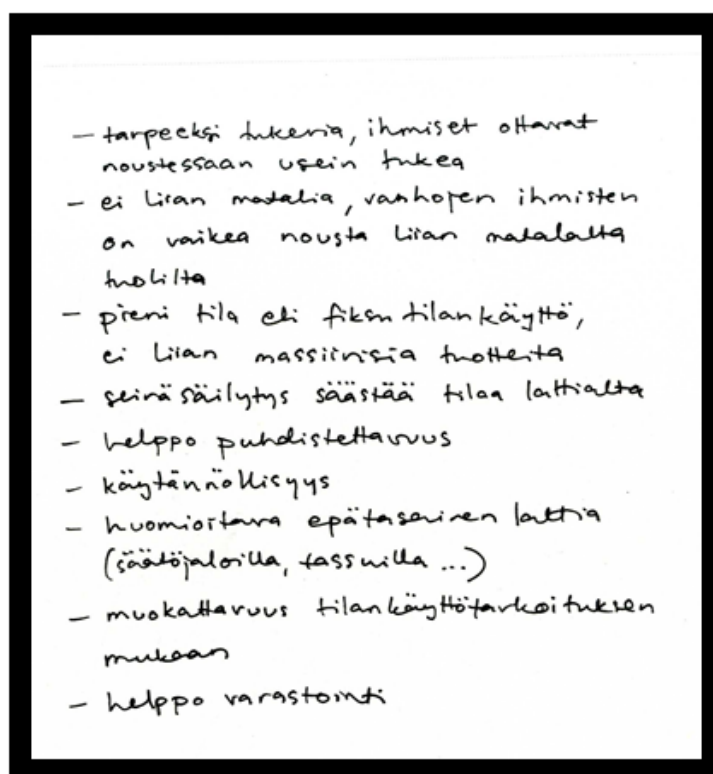


Kuva 21. Perusmuodot.

Malliston punaisena linjana toimii leikkisyys ja geometrisuus. Tuotteet ovat saaneet inspiraatiota asioista, joihin törmätään jokapäiväisessä elämässä ja tarjoavat näin ihmisille helpotusta sekä iloa arkeen. Tuotteet ovat yksinkertaisia, mutta tyylikkäitä ja niissä on pieni ripaus leikkisyyttä piristämään kodin arkea. Kaikki tuotteiden osat, kuten esimerkiksi hyllylevyt, rungot ja istuin ovat tilattavissa erikseen. Näin mielen muuttuessa ei tarvitse koko tuotetta vaihtaa, vaan pieni muokkaus riittää. Ensimmäiseen mallistoomme "Chapter 1" kuuluu yksi tuolimalli, josta löytyy ruokapöydäntuoli ja jakkara, yksi pöytämalli kahdella korkeudella (sohvapöytä ja ruokapöytä), kattovalaisin, vitriinikaappi ja seinävitriini. Olemme jakaneet tuotteiden suunnittelut niin, että minä suunnittelen valaisimen, vitriinikaapin ja seinävitriinin ja Katarina muut huonekalut.

Koska tuotteet esitellään asiakkaille kahvilassa, täytyvät tuotteet suunnitella niin, että ne sopivat myös kahvilaympäristöön ja ennen kaikkea toimivat kahvilan kaltaisessa tilassa. Tässä tapauksessa vielä tarkemmin Gaggui Kaffelassa, jossa tuotteemme ovat esillä ja joka on tiloiltaan melko pieni. Ensimmäisessä keskustelussa omistajien Johannan ja Jonnan kanssa he luettelivat muutamia kahvilakalusteiden ominaisuuksia, joiden oli huomattu olevan viimeisen vuoden aikana erittäin tärkeitä asiakkaita ajatellen (kuva 22). Esimerkiksi pöytien on hyvä olla painavia, jotta ne eivät heilu epätasaisella lattialla. Tuolien ergonomiaan kannattaa perehtyä ja tuolit suunnitella niin, että myös vanhemmat ihmiset pystyvät niissä mukavasti istumaan. Ei saa olla liian matalia eikä tuolien tule keikata, vaikka ottaa noustessa tukea.

Gaggui Kaffelan asiakastilan ollessa suhteellisen pieni, on suunnittelussa hyvä ottaa huomioon fiksu tilankäyttö ja muokattavuus. Viimeisenä ominaisuutena Gagguin omistajat mainitsivat helpon puhdistettavuuden ja yleisen käytännöllisyyden. Kaikki ominaisuudet ovat mielestämme erittäin tärkeitä myös kotiympäristössä ja otamme ne ehdottomasti suunnittelussa huomioon.



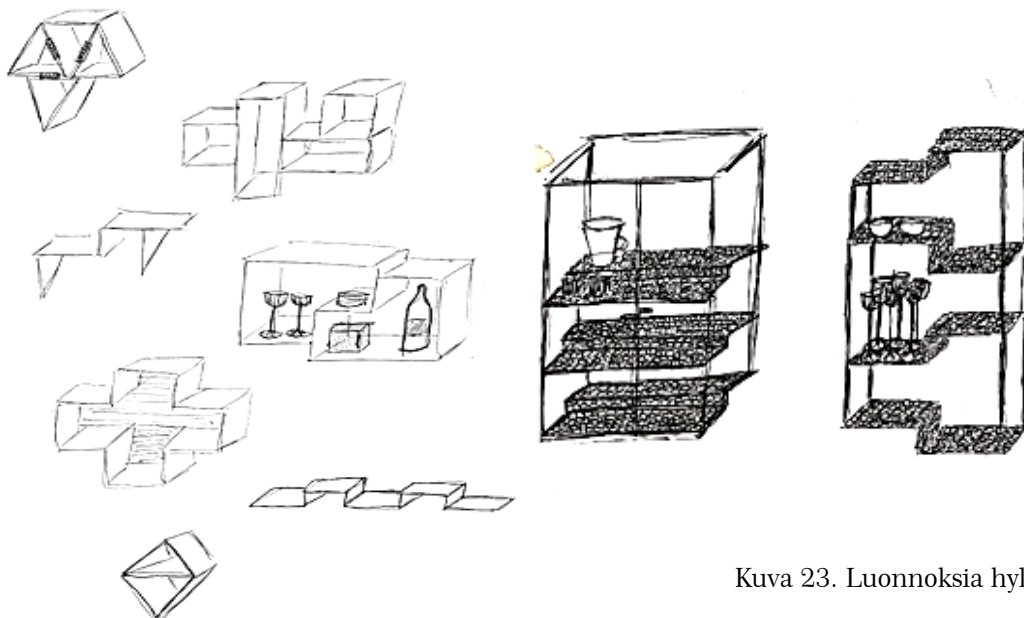
Kuva 22. Muistiinpanoja palaverista Johanna ja Jonnan kanssa.



## 6.4 Luonnokset

Seinävitriini ja vitriinikaappi:

Aloitin luonnostelevaan perusmuodoista erilaisia hyllykkö- ja vitriinikaappivaihtoehtoja (kuva 23).

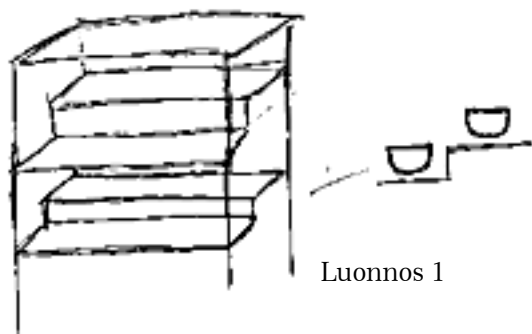


Kuva 23. Luonnoksia hyllyköstä.

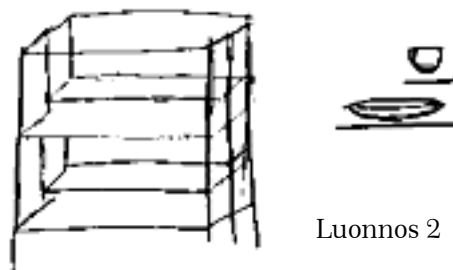
Kun olin päätenyt hyllykön toimintoon, jossa tuotteet ovat eri tasoilla, aloin miettimään eri tapoja tasoerojen toteuttamiseen (kuva 24 ja 25 s. 62).



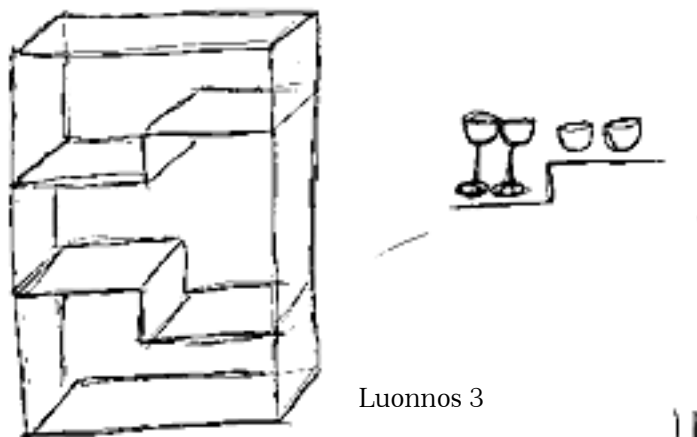
Kuva 24. Luonnoksia hyllylevymalleista.



Luonnos 1



Luonnos 2

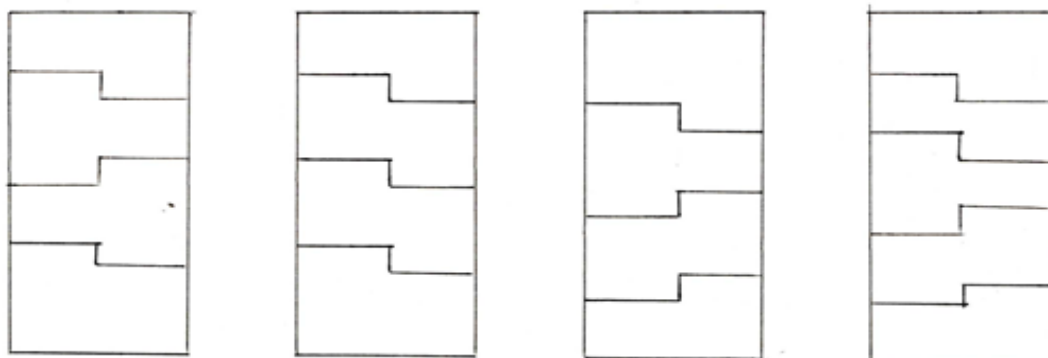


Luonnos 3

Kuva 25. Luonnoksia hyllylevymalleista kaapin sisällä.

Päädyin Luonnos 3:n (kuva 25) hyllymalliin, sillä se on käytännöllisin. Muissa malleissa takana olevien hyllyjen esineitä on vaikeaa ottaa hyllyltä. Luonnos 3:ssa on myös mahdollista asettaa hyllylevyt monella eri tapaa käyttäjän tarpeiden mukaan, jolloin käyttö monipuolistuu entisestään.

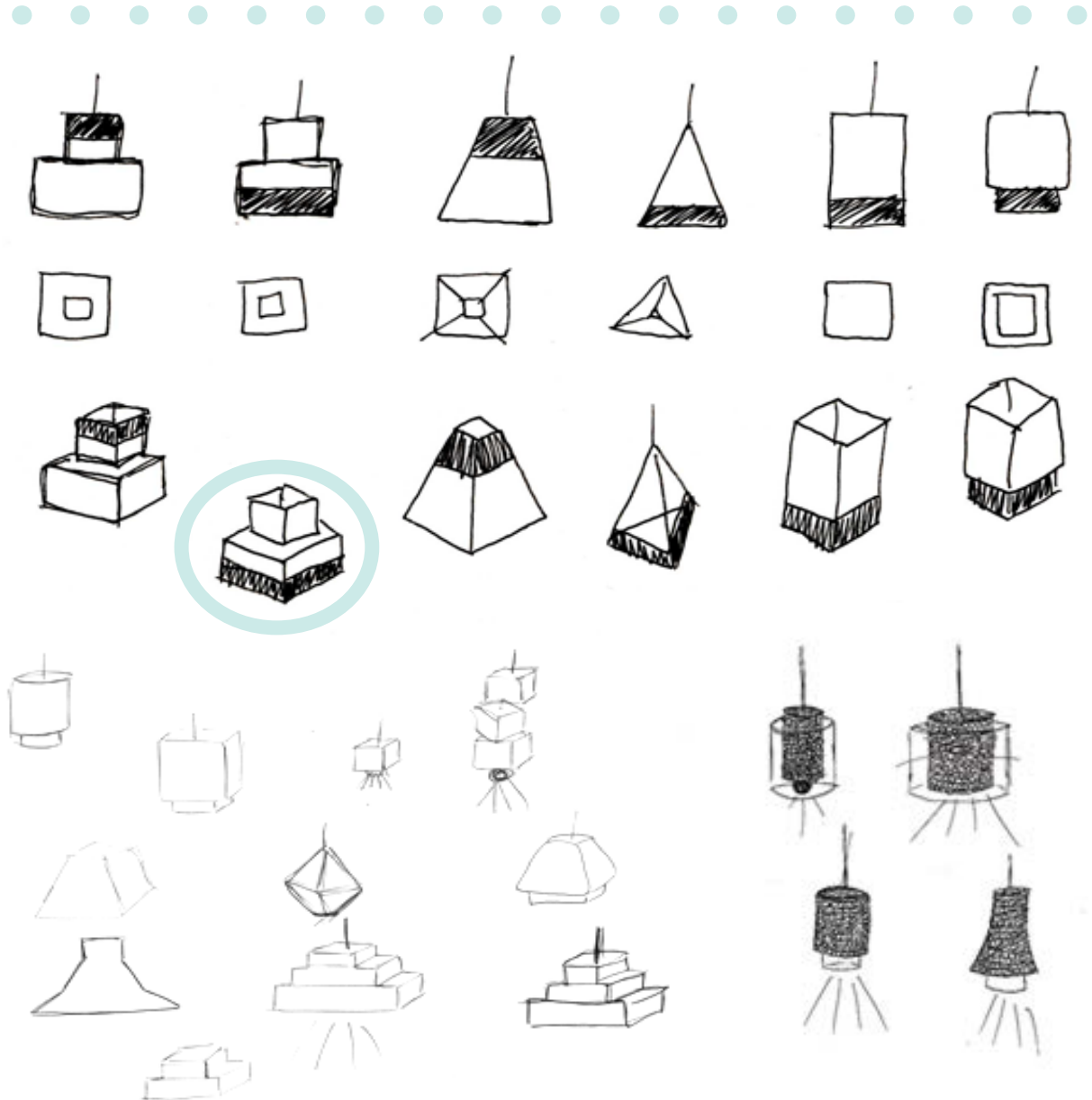
Alla muutama esimerkki hyllyjen asetteluvaihtoehdoista:



Kuva 26. Hyllylevyjen asettelumalleja.

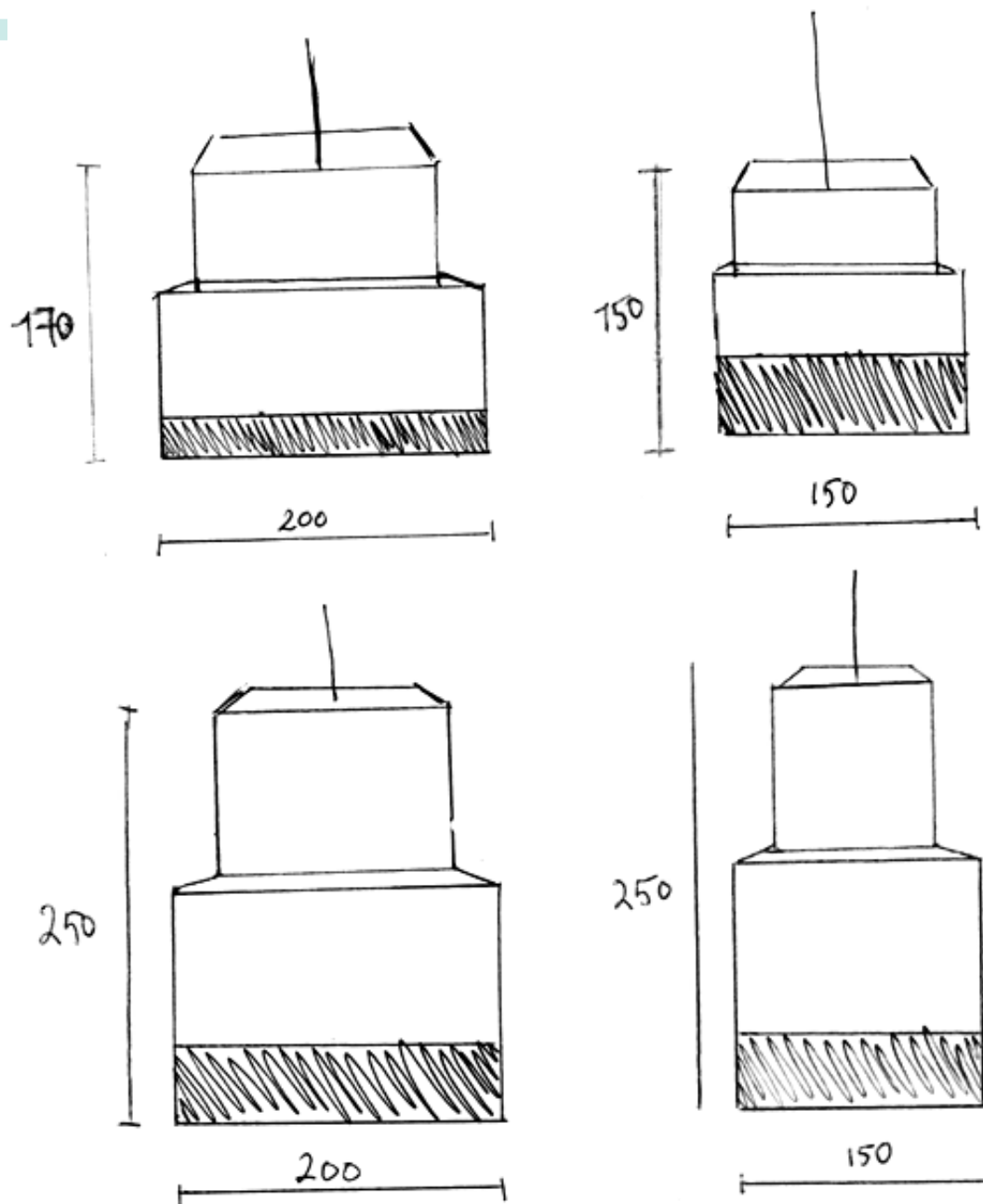
Valaisin:

Kuten aiemmin mainitsin, valaisimen tärkein funktio on toimia muita malliston tuotteita yhdistävänä elementtinä. Inspiraationa toimi siis muiden tuotteiden muoto-kieli ja profilit. Siksi päätin käyttää valaisimessa sekä puuta että metallia. Aluksi ajattelin luonnostella kaikkea mahdollista perusmuodoista, jotta saisin hyvän kokonaiskuvan eri mahdollisuuksista (kuva 27).



Kuva 27. Luonnoksia valaisimesta.

Luonnoksista ympäröity täytti mielestäni parhaiten valaisimen funktion eli tuki eniten muita tuotteita, joten päätin alkaa työstää sitä. Kun muotokieli alkoi selventyä, luonnostelin vielä eri yhdistelmiä ja kokoja. Oikean mittasuhteen löytäminen tuotteelle (kuva 28) on tärkeä osa tuotekehittelyprosessissa.



Kuva 28. Valaisimen mittasuhteiden luonnostelua.

## 6.5 Tuotteiden kehittäminen ja tekniset ominaisuudet

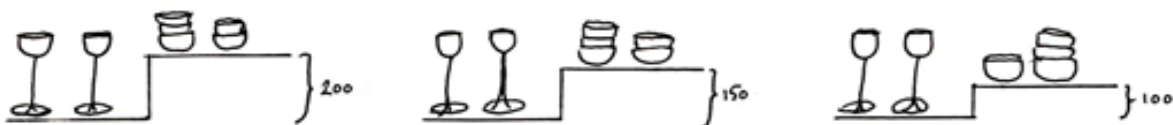
Luonnostelun jälkeen siirryin työpiirustuksiin. Tuotteiden tekninen suunnittelu on erittäin tärkeä osa prosessia. Kun suunnitellaan mahdollisimman kustannustehokkaita tuotteita, on tärkeää että tuotteiden valmistus on myös teknisesti yksinkertaista ja nopeaa toteuttaa. Vielä parempi on, jos malliston eri tuotteissa voidaan käyttää samoja osia. Otin tämän tavoitteeksi suunnitellessani seinävitriiniä ja vitriinikaappia. Mitoituksen ollessa yhtenäinen, lisää se myös tuotteiden yhdistelymahdollisuutta.

Teknisillä ratkaisuilla tarkoitetaan detaljeja, liitoksia, osien kiinnityskohtia ja valmistusmenetelmiä. Kuitenkin ennen teknisiä ratkaisuja tuotteen kehitysprosessiin kuuluu mitoitus suunnittelu eli oikean mittasuhteen löytäminen. Mittasuhteilla viitataan rungon kokoon suhteessa hyllylevyihin ja niiden asetteluun. Sopivien mittojen löytäminen on suorassa vaikutuksessa tuotteen lopulliseen ulkonäköön.

Valaisimen tekninen suunnittelu poikkeaa säilytyskalusteista sen verran, että kaikki puu- ja metalliosat yhdistetään liimaamalla. Valonlähteelle on valmis paikka ja se lisätään valmiiseen valaisinkupuun.

Seinävitriinin ja vitriinikaapin mitoitus suunnittelua:

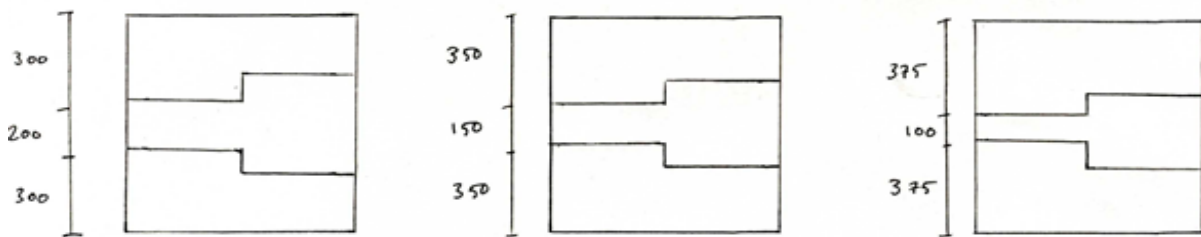
Aloitin mitoitus suunnittelun hyllylevyjen tasojen korkeuserosta (kuva 29). Koska vitriinikaapin ja hyllykön inspiraatio tuli viinilasien ja kulhojen kokoerosta, aloitin suunnittelun etsimällä viinilaseille keskikorkeutta. Viinilaseja löytyy 190 millimetristä 230 millimetriin, joten otin keskiarvoksi 210mm. Jälkiruokakulhojen keskikorkeus oli taas 100 millimetriä. Luonnostelin hyllylevyt niin, että korkeusero on 200mm, 150mm ja 100mm nähdäkseni mikä vaihtoehto on hyllyllä oleville tuotteille puolesta puhuvien. Päädyin oikeanpuoleisimpaan, jossa tasoero on 100mm. Mielestäni siinä tuotteet saavat parhaiten arvoisensa aseman ja se näyttää sopuisimmalta.



Kuva 29. Luonnos hyllylevyjen mittasuhteista.

Hyllylevyjen mittasuhteiden ollessa kohdillaan oli vuorossa hyllylevyjen asettelu. Asettelu määrittää koko rungon korkeuden. Vaikka sekä seinävitriinissä että vitriinikaapissa on mahdollista muokata hyllylevyjen paikkaa, halusin määrittää niinsanotun esimerkillisen perusasettelun hyllylevyille. Hyllylevyjen asettelu on tärkeitä ottaa huomioon käyttöystävällisyys. Hyllyille on hyvä mahtua niin astioita, kirjoja kuin koriste-esineitäkin. Kaikkea mitä yleensä ihmisillä on kirjahyllyissään.

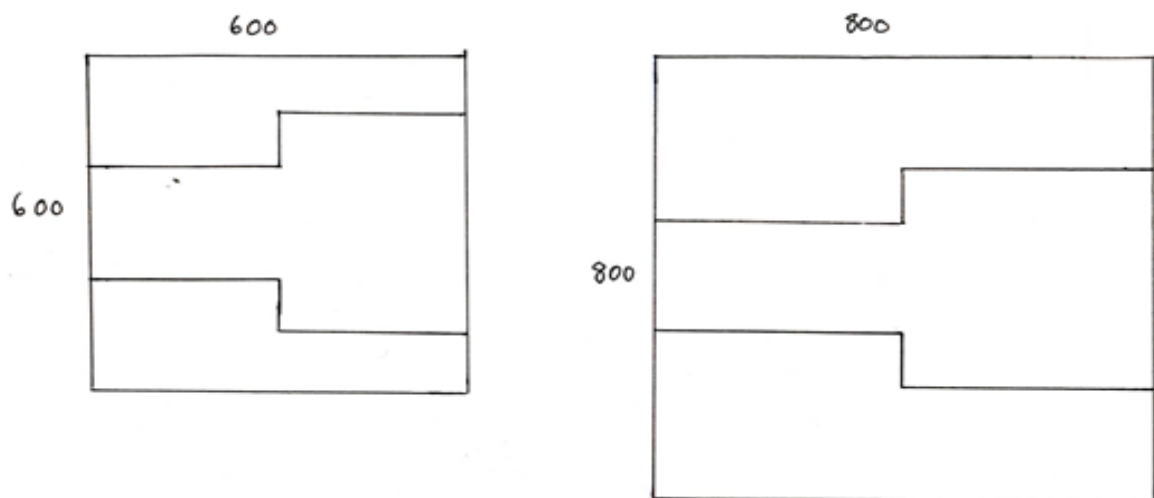
Alla (kuva 30) on kolme eri hyllylevyn asettelutapaa vitriinikaappiin mitoitteineen. Mitat on ilmoitettu millimetreinä. Päädyin lopulta ensimmäiseen vaihtoehtoon, koska muissa matalin kohta jää niin ahtaaksi, että sitä on hankala käyttää. Kaapin rungon korkeudeksi siis tulee hyllylevyt ja rungon paksuus huomioiden 850mm.



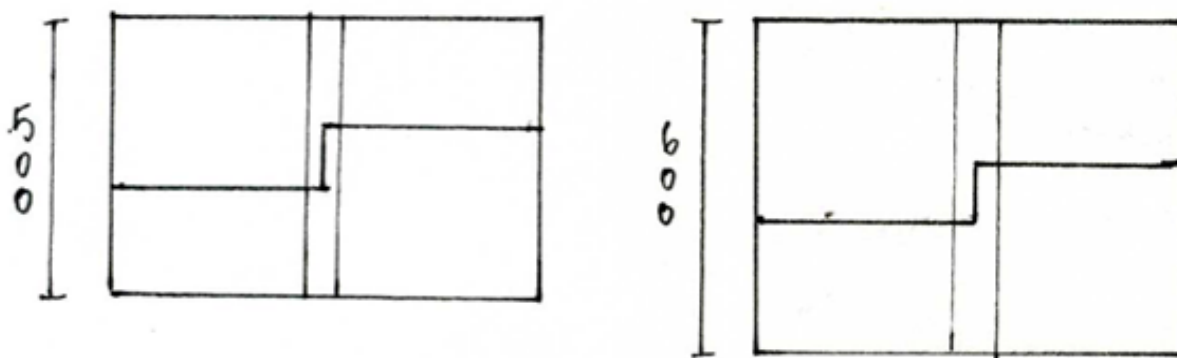
Kuva 30. Luonnos vitriinikaapin hyllyjen asettelusta mittakaavassa 1:50

Rungon korkeuksien ja hyllylevyjen asettelukorkeuden selvittyä aloin miettiä runkojen leveyttä ja vitriinikaapin jalustan korkeutta. Runkojen leveyden vaihtoehtoisiksi otin kaksi usein käytettyä rungon leveyttä 600 mm ja 800 mm (kuva 31 ja 32 s.79). Sekä seinävitriini että vitriinikaappi on piirretty molemmilla leveyksillä mittakaavaan 1:10. Seinävitriinissä hyllyjen funktio tulee mielestäni paremmin esille 800mm leveässä ja 550mm korkeassa, joten valitsin seinäkaapin mitaksi 800mm x 550mm.

Vitriinikaapissa ulkonäöllinen ero on mielestäni pienempi (kuva 31 s. 67.). Mutta koska tuotannollisista ja yhdisteltävyyden kannalta ajatelluista syistä haluan käyttää samoja rakennuselementtejä tuotteissani, niin päädyin valitsemaan myös vitriinikaapin leveydeksi 800mm. Vitriinikaapin muun koon ollessa selvillä luonnostelin jalustan eri korkeuksia. Mielestäni kokonaiskuva- na vitriinikaapin elementit näyttivät sopivan parhaiten yhteen 500mm korkealla jalustalla, joten kokonaiskorkeudeksi tulee 1350mm. Jalustaa on mahdollista käyttää myös seinävitriinin kanssa, jolloin kokonaiskorkeudeksi tulee 1050mm.



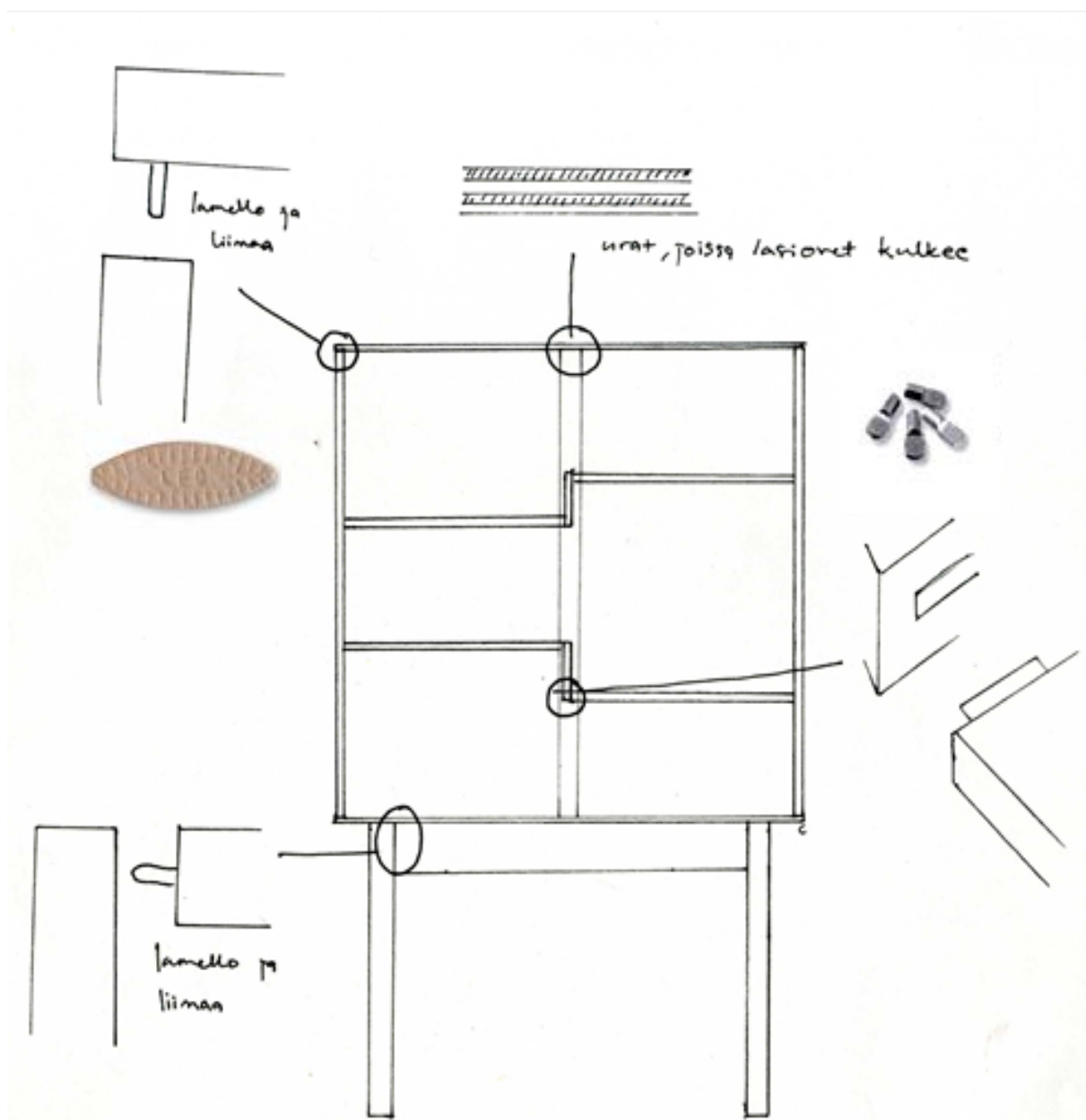
Kuva 31. Luonnos vitriinikaapista mittakaavassa 1:10



Kuva 32. Luonnos seinävitriinistä mittakaavassa 1:50

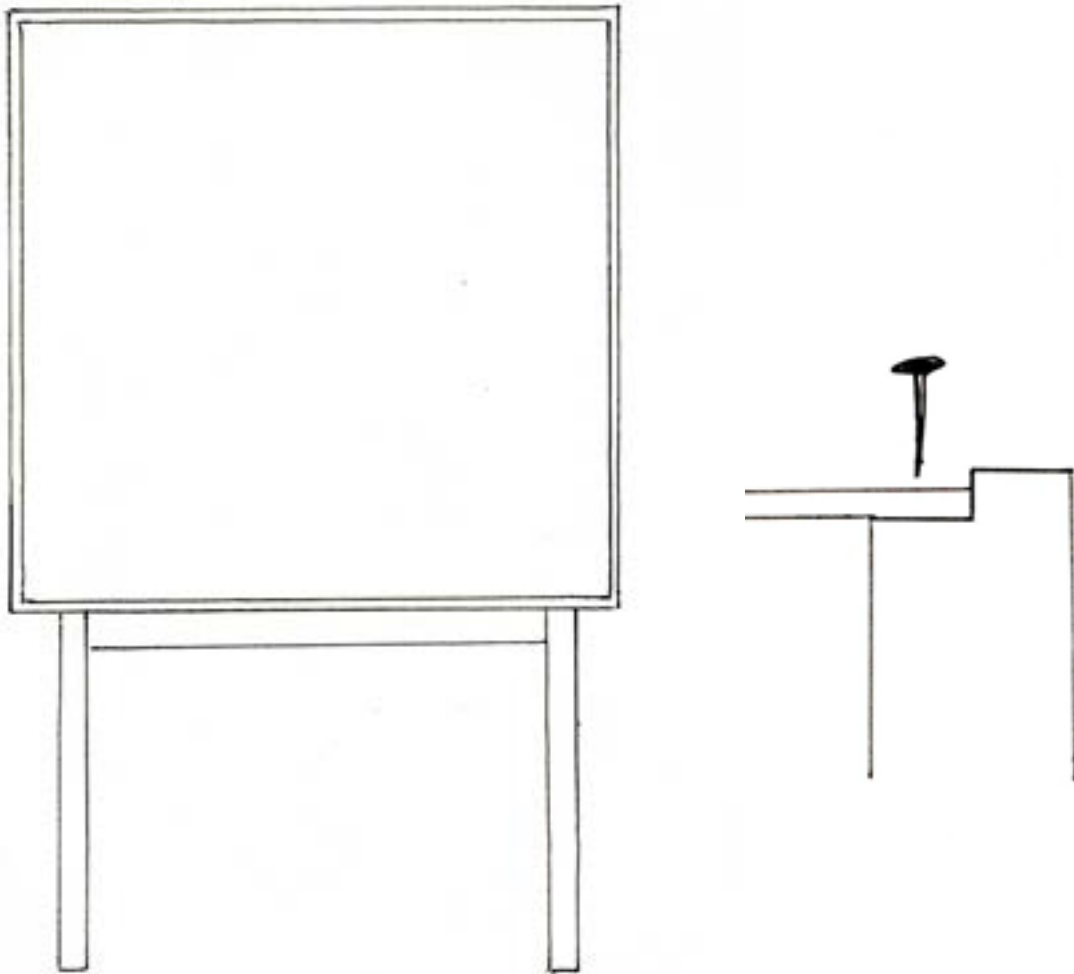
## Tekniset ratkaisut:

Mitoitusten ollessa selvillä on yksityiskohtien, liitosten ja valmistusmenetelmien suunnittelun aika. Teknisissä ratkaisuissa päähuomio kiinnittyy aiemmin mainittuun tuotantotehokkuuteen. Valmistusmenetelmät on suunniteltu myös niin, että vain runko tulee asiakkaalle valmiiksi kasattuna. Asiakas itse kiinnittää runkoon jalustan, taustalevyn, hyllylevyt ja vitriini-ovet. Tällä tavalla tuotteet saadaan pakattua pienempään tilaan ja säästetään kuljetuskustannuksissa. Kuvassa 37 sivulla 70 näkyy kuinka tuotteet pakataan kuljetusta varten. Tekniset ratkaisut ovat vitriinikaapissa ja seinävitriinissä samat. Luonnoskuviissa ratkaisut edestä ja takaa kuvattuina.



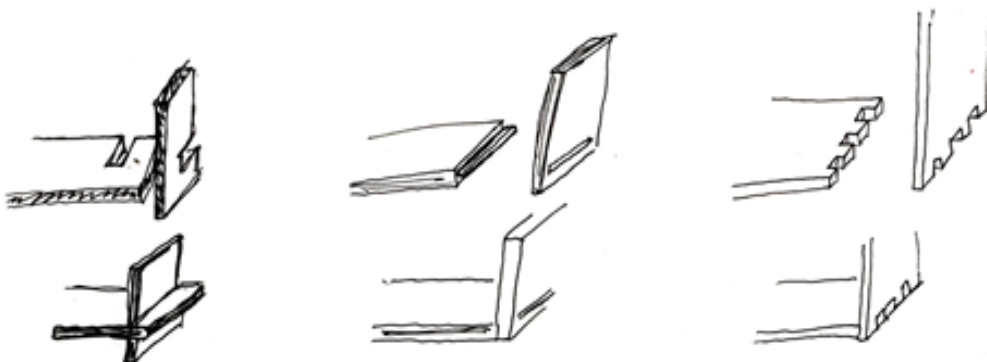
Kuva 33. Luonnos kaapin yksityiskohdista.



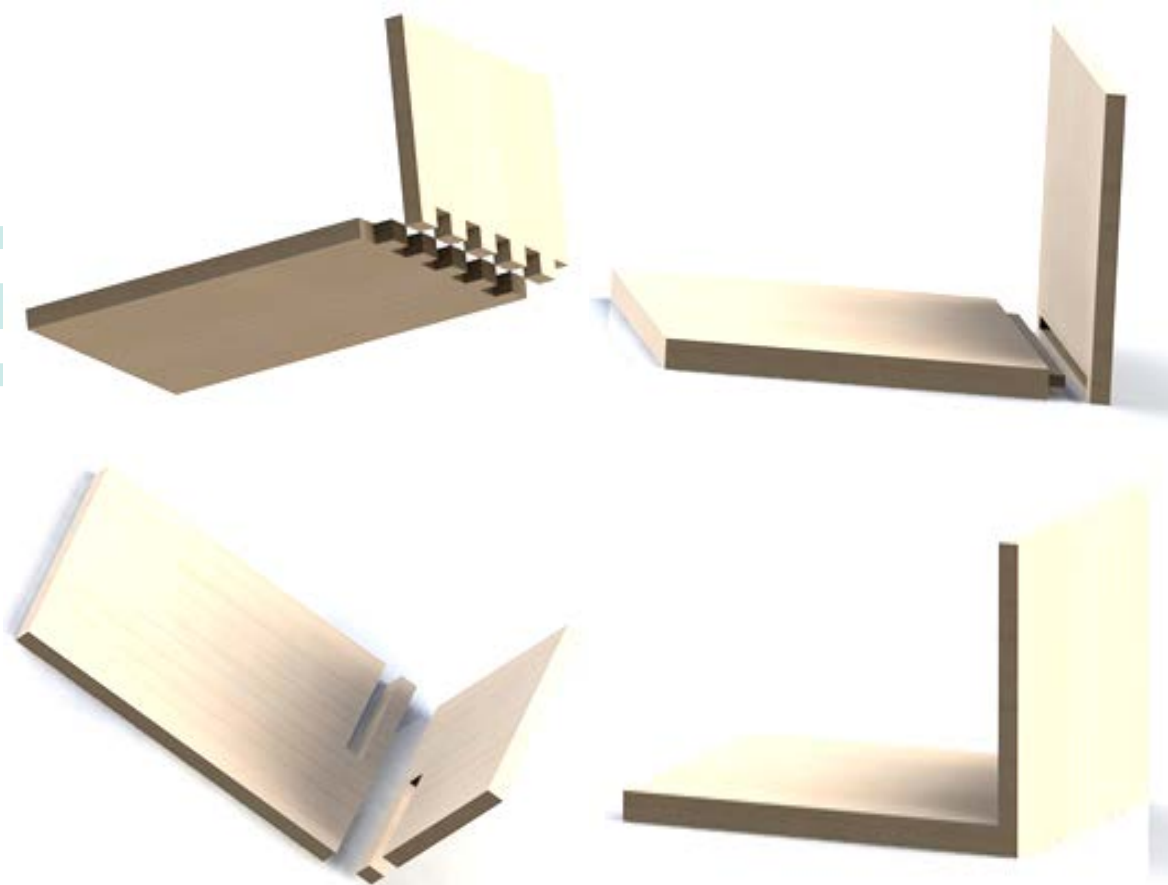


Kuva 34. Luonnos kaapin yksityiskohdista.

Hyllylevyjen erikoisen muodon takia, täytyy liitoksesta tehdä niin vahva, että se kestää lasien ja kirjojen painon. Tutkiskelin erilaisia liitosmahdollisuuksia ja päädyin kokeilemaan näistä kolmea käytännössä. Ensimmäinen liitos oli epävarma, koska liimapuulevyn saumat jäivät heikoiksi aukon kohdilta. Toinen liitos oli suhteellisen vahva ja melko huomaton, mutta työläs ja hidas valmistaa. Kolmas liitos eli sormiliitos osoittautui vahvimerkiksi ja oikealla koneella tehtävänä se on helpoin ja nopein.



Kuva 35. Luonnoksia hyllylevyn liitoksesta.



Kuva 36. 3D-kuvia hyllylevyn liitoksista (Solidworks).



Kuva 37. Tuotteiden pakkaaminen.

## 6.6 Materiaalivalinnat

Saadaksemme mallistosta ehjän ja yhtenäisen kokonaisuuden, päätimme käyttää kaikissa huonekaluissa vain tiettyjä materiaaleja. Muokattavuuden takia halusimme valita sekä edullisia, että arvokkaampia materiaaleja. Koska ekologisuus on lähellä sydäntämme, päätimme valita turvallisen ja ajattoman massiivikoivun ja -tammen, kestävän metallin ja aina yhtä tyylikkään lasin.

Näiden materiaalien lisäksi tuotteissa käytetään tekstiilin alle piiloon jäävissä tai maalattavissa osissa MDF-levyä (Medium Density Fiber Board), sillä se on erittäin kestävä ja on turha haastata arvokasta luonnon materiaalia piiloon meneviin osiin. MDF-levyä on myös erittäin helppo työstää ja on edullisempaa kuin massiivikoivu. On myös huomattu, että esimerkiksi kaapin rungossa massiivipuinen jiiriliitos (45 asteen kulma) tulee hyvin todennäköisesti avautumaan jossain vaiheessa keskuslämmitetyissä huoneissa ja taas MDF-levyyn tehty jiiriliitos ei elä eli on näin luotettavampi. Kaapin ostajalla on kuitenkin myös mahdollisuus valita runkoon materiaaliksi massiivikoivu, mutta silloin käytämme tavallista t-liitosta.

Olimme alun perin valinneet korkin yhdeksi materiaaleista. Korkin ekologisuus kuitenkin kyseenalaistuu, kun se joudutaan kuljettamaan monta tuhatta kilometriä Suomeen. Tästä syystä päätimme valita ekologisemmat vaihtoehdot, jotka ovat myös suomalaisille mieluisempia eli koivu ja tammi. Koivu ja tammi ovat kovia ja erittäin kestäviä massiivipuuta. Ne molemmat sopivat siksi kovaan kulumukseen sekä lujuutta vaativiin liitoksiin.



Kuva 38. Käytettävät materiaalit (koivu, tammi, Tikkurilan Helmi-kalustemaali + kuvasta puuttuvat metalli, lasi)

## 6.7 Hinnoittelu

Kuten jo alussa mainitsin, on tuotteiden lopullinen myyntihinta ollut yksi tärkeimmistä kulmakivistä suunnitteluprosessissani. NAJSdesign haluaa tarjota kotimaista yksilöllistä designia myös pieni- ja keskituloisille ihmisille. Kustannukset on huomioitu niin materiaalivalinnoissa kuin valmistuskustannuksissa. Alla olevista taulukoista (Taulukko 1, taulukko 2 s. 74 ja taulukko 3 s.74) näkyy mistä vitriinikaappin ja seinävitriinin sekä valaisimen hinnat ovat muodostuneet ja mikä tuotteiden lopulliseksi myyntihinnaksi on muodostunut.

Erilaisia laskentakaavoja tuotteiden hinnan laskemiselle on useita. Valitsin Yritystulkin (Novago, 2015) mallin, sillä se vaikutti mielestäni yksinkertaisimmalta ja selkeimmältä. Tuottoprosentiksi valitsin 25%, koska se oli Yritystulkin antaman skaalan hieman yli keskiarvon.

Mielestäni tuotteiden suunnittelun hintalapun perusteella on onnistunut, sillä kuten taulukoista näkee ovat tuotteet designtuotteiksi suhteellisen edullisia.

Taulukko 1. seinävitriini:

Raaka-aine	Yksikköhinta	Määrä	Hukka %	Yhteensä
MDF	6,6 €/m <sup>2</sup>	1,072 m <sup>2</sup>	10%	7,78 €
Koivu	500 €/m <sup>3</sup>	0,0053 m <sup>3</sup>	40%	3,71 €
Lasi (512x410mm)	16 €	2	-	32 €
Kovalevy	2,06 €/m <sup>2</sup>	0,4264 m <sup>2</sup>	10%	0,47 €
Maali	16 €	1	-	16€
Muut kustannukset	5 €	1	-	5€
Työkustannukset	40 €/t	4	-	160€
				224,96€

$$224,96€ \times 100 / (100-25) = 299,95 \rightarrow 299€$$

Taulukko 2. vitriinikaappi:

Raaka-aine	Yksikköhinta	Määrä	Hukka %	Yhteensä
MDF	6,6 €/m <sup>2</sup>	1,472 m <sup>2</sup>	10%	8 €
Koivu	500 €/m <sup>3</sup>	0,0106 m <sup>3</sup>	40%	7,42 €
Lasi (815x410mm)	21 €	2	-	42 €
Kovalevy	2,06 €/m <sup>2</sup>	0,82 m <sup>2</sup>	10%	1,86 €
Maali	21 €	1	-	21€
Muut kustannukset	5 €	1	-	10€
Työkustannukset	40 €/t	6	-	240€
				330,28€

$$330,28€ \times 100 / (100-30) = 471,80 \rightarrow 479€$$

Taulukko 3. valaisin

Raaka-aine	Yksikköhinta	Määrä	Hukka %	Yhteensä
Koivu	500 €/m <sup>3</sup>	0,0037 m <sup>3</sup>	40%	2,55€
Metalli	0,99€	1		1€
Muut kustannukset	10€	1	-	10€
Työkustannukset	40€/t	2	-	80€
				93,55€

$$93,55€ \times 100 / (100-25) = 124,74€ \rightarrow 129€$$

## 6.8 Tekniset piirustukset ja 3D-kuvat

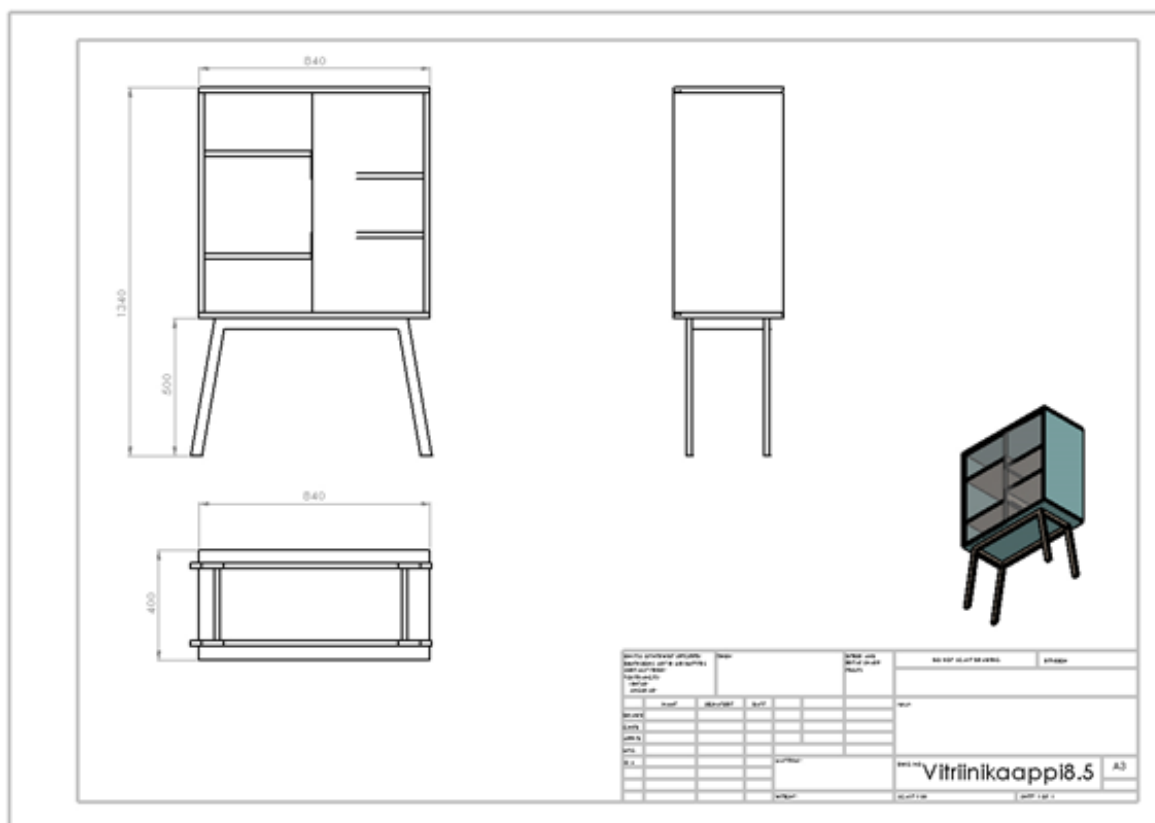
Kuten seuraavista teknisistä piirustuksista (kuvat 40 s.76 ja 42 s.77) on huomattavissa, käytetään sekä seinävitriinikaapin rungossa että jalustallisessa vitriinikaapin rungossa samoja vaakasuuntaisia elementtejä. Samojen elementtien käyttö mahdollistaa yksinkertaisemman tuotantoprosessin ja kaappien leveyden ollessa sama voidaan molempien runkojen kanssa käyttää samaa hyllylevymallia. Jalusta on myös mahdollista kiinnittää seinävitriinin pohjaan, jolloin seinävitriinistä saadaan pienempi lattialla seisova vitriinikaappi.



Kuva 39. 3D-kuva seinävitriinistä.

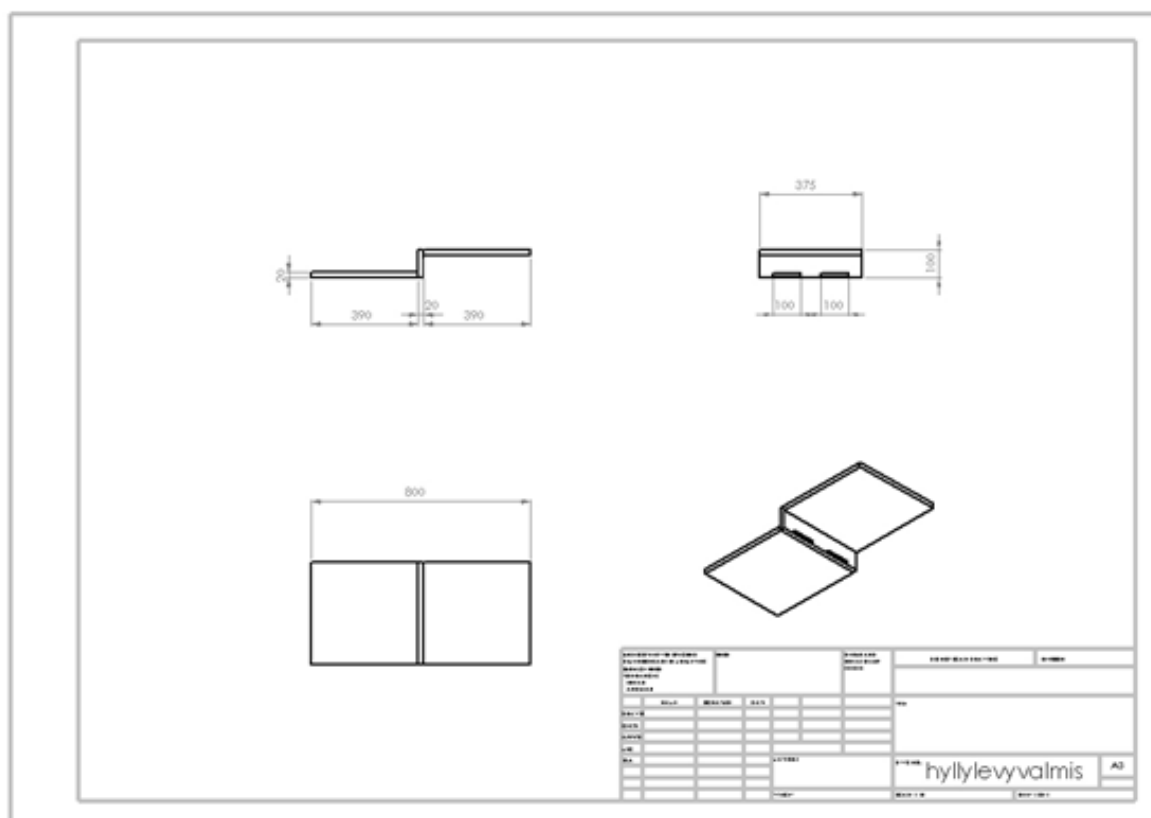






Kuva 42. Vitriinikaapin tekninen piirustus.

Seuraavissa kuvissa 43, 44 (s.78) ja 45 (s. 79)näkyvät hyllylevy, lasiovet ja jalusta sopii siis kumpaankin aiemmin nähtyihin (kuvat 39 s.75 ja 41 s.76) vitriinikaappien runkoon.

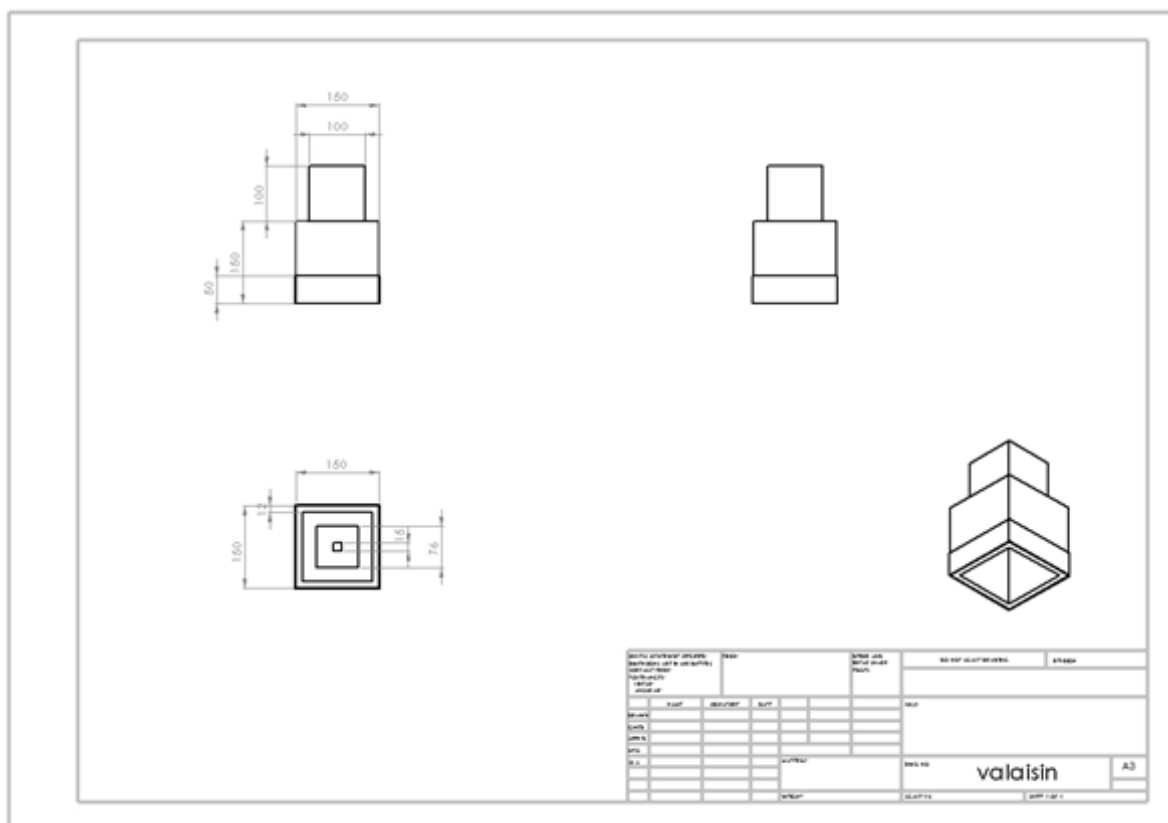






79.

Kuva 4



Kuva 47. Valai

# 7. Lopuksi

Opinnäytetyö oli kokonaisuudessaan mielestämme erittäin antoisa. Saimme todella hyvän kuvan siitä mitä yrityksen perustaminen vaatii. Vaikka on vielä paljon asioita tehtävänä ennen lopullisen yrityksen perustamista, olemme erittäin tyytyväisiä työhön. Nyt meillä on lähes valmis hiomaton timantti, josta puuttuu vain viimeinen silaus. Päädyimme tekemään yhteisen opinnäytetyön Katarina Ericssonin kanssa, koska olimme hioneet yritysidea jo opiskelujen alusta asti. Olemme myös kuluneen neljän vuoden aikana huomanneet, että yhteistyömme toimii hyvin ja niin tapahtui nytkin. Molemmat ottivat täyden vastuun opinnäytetyön vaiheista ja edistymisestä. Työ jakautui tasaisesti ja kommunikointi toimi hyvin. Päädyimme kuitenkin tekemään omat yksilölliset opinnäytetyömme, jotta voimme tuoda esille enemmän myös henkilökohtaista suunnittelijan identiteettiä.

Yhteistyö Gaggui Kaffelan kanssa jatkuu vielä ainakin vuoden 2015 loppuun. Osa tuotteista on siellä edelleen esillä ja käytössä. Yhteistyö on tähän asti toiminut erinomaisesti ja uskomme, että vaikka osa yhteistyöstä on vielä edessä, niin se jatkuu myös erittäin hyvin loppuun asti. Tavoite on, että projekti on molemmille osapuolille antoisa ja mieluisa.

Malliston tuotteiden lopputulos oli myös juuri sellainen kuin olimme ajatelleet. Tuotteet vastaavat erittäin hyvin yrityksen designfilosofiaa. Ne ovat yksinkertaisia, mutta niissä on jokaisessa erityinen ominaisuus, joka tekee tuotteesta uniikin. Tuotteiden valmistuskustannukset ovat pienet, jolloin lopullinen myyntihintakin on sitä hintaluokkaa kuin olimme ajatelleet. Onnistuimme myös säilyttämään malliston punaisen linjan kaikissa tuotteissa suunnitteluprosessin loppuun asti.



Kuva 48. Mallisto kokonaisuudessaan.



Kuva 49. Kuvia näyttelystä ensin vasemmalla Forum-kauppakeskuksesta ja oikealla Gaggui Kaffelan Humalistonkadun kahvilasta.





# KIITOS!

Työn lopuksi haluan kiittää Katarinaa, kaikkia yhteistyökumppaneita, kyselyyn vastanneita Gaggi Kaffelan asiakkaita ja nettikyselyyn vastanneita, Moona Tikkaa, opinnäytetyöohjaajamme Johan Keituria, perhettä ja avomiestäni Mikkoa! Ensinnäkin iso kiitos kuuluu Katariinalle onnistuneesta projektista! Toivottavasti pääsemme vielä jonain päivänä toteuttamaan haaveemme. Haluan myös kiittää Jonna ja Johanna Siréniä yhteistyöstä ja neuvoista! Oli hienoa nähdä kuinka omaa kahvilaa pyöritetään ja vielä hienompaa nähdä omat tuotteet kahvilassanne näytillä. Kiitän kaikkia tutkimukseemme osallistuneita aktiivisia ja passiivisia kahvilakävijöitä. Vastauksienne avulla saimme kehitettyä konseptiamme ja tuotteitamme asiakkaiden tarpeita ja toiveita vastaaviksi. Moona Tikalle suuri kiitos haastattelusta ja erittäin hyvistä vastauksista, joista oli meille paljon apua yrityksen konseptin kehitysprosessissa. Kiitos Johan neuvoistasi ja kommentteistasi, jotka taas auttoivat pysymään oikealla tiellä. Viimeisenä tahdon kiittää perhettäni ja avomiestäni Mikkoa tuesta ja poikamme hoidosta, jotta äiti sai keskittyä opinnäytetyöhönsä. Ilman teitä en olisi tässä onnistunut!

# Lähdeluettelo:

Papanek, Viktor 1995, *The Green Imperative: Ecology and Ethics in Design and Architecture*. Englanti: Thames and Hudson Ltd.

Miettinen, Satu (toim.) 2011, *Palvelumuotoilu, -uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen*. Tampere: Tammerprint.

Lehtinen, Markku 1995, *Teollinen muotoilu, -tuotekehityksen ja markkinoinnin tuki*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino

Runa Patel ja Bo Davidson 2014, *Forskningsmetodikens grunder, - att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Espanja: Graficas Cems S.L.

Holmberg, Kaarle 2000, *Kalustemuotoiludesign*. Kalustealan kustantajat.

Taloussanomien www-sivusto. < <http://www.taloussanomat.fi/ihmiset/2013/04/15/hy-my-hyytyi-asiakaspalvelussa/20135215/135> > Elina Ranta, haettu 3.4.2015.

Mary-Eve Lacombe ja James Heaton, *10 Shortcuts To Marketing Success*.  
1 <http://info.tronviggroup.com/Portals/163925/docs/10-shortcuts-for-marketing-success.pdf> (haettu 10.4.2015)

Dona Vital, *Finding Your Audience Through Market Segmentation*.  
2 [http://www.artsmarketing.org/sites/default/files/documents/practical-lessons/lesson\\_3.pdf](http://www.artsmarketing.org/sites/default/files/documents/practical-lessons/lesson_3.pdf) (haettu 10.4.2015)

Yritystulkki, Jadelcons Oy. *Hinnoittelun perusteet*.  
[http://www.yritystulkki.fi/files/yt20\\_hinnoittelu\\_novago.pdf](http://www.yritystulkki.fi/files/yt20_hinnoittelu_novago.pdf) (Haettu 3.9.2015)

# Kuvalähdeluettelo:

Kuvakollaasi 1. s. 3 Gaggui kaffelan www-sivusto < [www.gaggui.com](http://www.gaggui.com) >

Kuvakollaasi 2. s. 4 Gaggui kaffelan www-sivusto < [www.gaggui.com](http://www.gaggui.com) >

Diagrammi 1. s. 21-23 Aktiivinen kahvilakulttuurin käyttäjä-kyselyn vastaukset. Sanna Vihersaari ja Katariina Ericsson

Diagrammi 2. s. 25-26 Passiivinen kahvilakulttuurin käyttäjä-kyselyn vastaukset. Sanna Vihersaari ja Katarina Ericsson

Kuva 4. s. 14 Milanon maailmannäyttelyn teema < [www.expo2015.org/it](http://www.expo2015.org/it) >

Kuva 7. s. 27 Moona Tikka. TutkPro, Anni Gullichsen, 30.4.2014.  
<http://tutka.pro/?p=8052>

Kuva 8. s. 37 Yritykseen liitettävät hashtagit eli avainsanat. Sanna Vihersaari ja Katarina Ericsson

Kuva 9. s. 38 Yrityksen Facebook-profiili. Sanna Vihersaari ja Katarina Ericsson

Kuva 10. s. 45 Luonnoksia logosta. Katarina Ericsson ja Sanna Vihersaari

Kuva 11. s. 45 Lähtökohtaisesti lopullinen versio logosta. Katarina Ericsson

Kuva 12. s. 46 Fonttikokeiluja. Katarina Ericsson

Kuva 13. s. 47 Yrityksen kotisivu-ehdotus: Katarina Ericsson

Kuvakollaasi 3. s. 54 Inspiraatiokuva Divaani-sisustuslehdessä. Divaani s.23 Syyskuu 2014

Kuvakollaasi 4. s. 55 Inspiraatiokuva Elle Interiör-sisustuslehdessä. Elle Interiör s. 65 nro.159 Huhtikuu 2013

Kuva 36. s. 72 Käytettävät materiaalit. Tikkurilan www-sivusto ja Sanna Vihersaari

Muut kuvat, tekniset piirustukset ja luonnokset Sanna Vihersaari

## LIITE 1.

Kysely aktiivisille kahvilakulttuurin käyttäjille

1. Designia gaggugesi lomassa? Mitä mieltä olet turkulaisesta kahvilatarjonnasta? Löytyykö tarpeeksi erilaisia kahviloita jokaiseen makuun?

- a. Kyllä, mielestäni on paljon valinnan varaa.
- b. En osaa sanoa, käyn usein samoissa paikoissa.
- c. Mielestäni parantamisen varaa löytyy, harva erottuu joukosta.

2. Mitkä asiat vaikuttavat kahvilavalintaasi?

- a. Viihtyvyys ja tuotteiden ulkonäkö houkuttelivat.
- b. Se, että kahvila on paikallinen ja mahdollisesti pienyritys.
- c. Valikoima, en kiinnitä huomiota niinkään muuhun kuin makuelämyksiin.
- d. Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

3. Entä kuinka paljon olet kiinnostunut designista/muotoilusta?

- a. Erittäin paljon. Käyn usein paikallisissa sisustuskaupoissa ja ostan muutenkin suomalaista designia.
- b. Jonkun verran. Käyn välillä myyjäisissä/kaupoissa ja ostankin silloin tällöin itselleni/lahjaksi.
- c. En lainkaan. En omista yhtään suomalaista designituotetta.

4. Mikä on tärkein kriteerisi, kun ostat uusia huonekaluja ja sisustustuotteita kotiisi? Laita tärkeysjärjestykseen niin että 1 on tärkein ja 5 on vähiten tärkeä.

- \_\_\_ Ekologisuus
- \_\_\_ Kestävyys
- \_\_\_ Ulkonäkö
- \_\_\_ Hinta
- \_\_\_ Kotimaisuus

5. Oletko valmis maksamaan tuotteesta, joka on suunniteltu ja valmistettu Suomessa?

- a. Ehdottomasti! Kannatan kotimaista työtä.
- b. Kyllä, mutta silloin tuotteen täytyy olla erittäin kestävä ja ostopäätös harkittu.
- c. En usko. Minua ei oikeastaan kiinnosta tuotteen alkuperä.

6. Mitä mieltä olisit designkahvilasta, jossa voisit ihailla, kokeilla ja ostaa kahvini lomassa paikallisten designyritysten tuotteita?

- a. Kuulostaa hyvältä! Uskon, että moiselle löytyisi markkinarako Turusta.
- b. Ihan hyvä idea, uskon että tulisi edes kerran käytyä.
- c. En usko, että Turussa riittäisi tarpeeksi kysyntää.

Kysely passiivisille kahvilakulttuurin käyttäjille

1. Onko sinulla jokin tietty syy miksei sinun tule käytyä kahviloissa?

- a. Ei ole aikaa.
- b. Lähellä ei ole kahviloita.
- c. Kahvilatarjonta ei houkuttele tarpeeksi.
- d. Liian kallista.

2. Oletko kiinnostunut kotimaisesta muotoilusta?

- a. Olen, omistan paljon suomalaista designia.
- b. Vähän, seuraan jonkun verran tarjontaa.
- c. En oikeastaan ollenkaan.

3. Kuinka paljon käytät vuodessa rahaa designiin?

- a. Alle 50€
- b. Alle 500€
- c. Yli 500€
- d. Yli 1000€

4. Mistä yleensä hankit huonekalusi/sisustustavarasi?

- a. Milloin mistäkin.
- b. Ikeasta, Jyskistä ja muista vastaavista isoista ketjuista.
- c. Sisustusliikkeistä tai mittatilaustyönä puusepältä.
- d. Ostan käytettynä.

5. Laita ostokriteerit tärkeysjärjestykseen niin, että 1 on tärkein ja 5 vähiten tärkeä.

- \_\_\_ Hinta
- \_\_\_ Ulkonäkö
- \_\_\_ Ekologisuus
- \_\_\_ Kestävyys
- \_\_\_ Kotimaisuus

6. Mitä mieltä olisit designkahvilasta, jossa voisit tutustua tuotteisiin paikan päällä?

- a. Kuulostaa mielenkiintoiselta. Uskon että moiselle löytyisi markkinarako Turusta.
- b. Ihan hyvä idea, luulisin että tulisi käytyä.
- c. Tulisikin ainakin katsomaan valikoiman.
- d. En usko, että Turussa riittäisi tarpeeksi kysyntää.